ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം **EFFECTIVE**

ADCOM

JANUARY 2016 Vol. 1 Issue 12 മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക Price: ₹ 50/-

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD



India @ Digital

ARE WE READY?



IFFK 2015 മേളയിലെ മികച്ച സിനിമകൾ



അരുൺ മാത്യു ഫോട്ടോഗ്രാഫി



Beyond The Assignments
-Julia Cumes

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം eFFECTIVE ADCOM
AdvertisingisCommunication.MarketingisDestination
ThefirstAdvertising&MarketingmagazineinMalayalam

Chief Editor
Mathew K. Mulamoottil

Associate Editor
Batten Bose

Sub Editor
Jyothis Mary John

Advisory Board
Thekkinkadu Joseph
Dr. K.S. David, M.A, M.P.S.W.(TISS), Ph.D
Prof. Josy Joseph
Joshy George
Somie

General Manager - Marketing
Baby Joseph, MBA, LLB.

Marketing & Circulation Co-ordinator
Vilsu Mathew

Illustration/Layout
Sreeni Purackattu

Office Administration
Mini S. Nair

Marketing Offices:
Effective Publications
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2 , Kerala, India.
Ph: 08593 998705, 093881 53029
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

Door No: 2272, Lifa Apartment,
SRM Road Kochi -18
Ph: 097449 93356

Komusons
Sanam cottage
Shady lane, Aluva, Cochin
Ph: 094472 96699, 098470 37650

Regd. Office:
Mulamoottil Bldg., Cathedral Road
Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India



effectiveadcom/posts 09846057461
/effective.adcom /effective-adcom
www.effectiveadcom.com

ആമുഖം

ഇഫക്ടീവ് ആഡ്കോം പന്ത്രണ്ടാം ലക്കത്തിലൂടെ ഒരു വർഷം പൂർത്തിയാക്കുകയാണ്. അടുത്ത ലക്കം ആനിവേഴ്സറി സ്പെഷ്യൽ ആയി തയാറാക്കുവാനുള്ള പരിശ്രമത്തിലാണ് ടീം ആഡ്കോം.

ഇഫക്ടീവ് ആഡ്കോമിന്റെ നന്മകളും ഗുണങ്ങളും തിരിച്ചറിഞ്ഞ് ഇതിനെ പ്രോൽസാഹിപ്പിച്ച വായനക്കാരും അഭ്യുദയകാംക്ഷികളുമാണ് ഈ വിജയത്തിന് പിന്നിൽ.

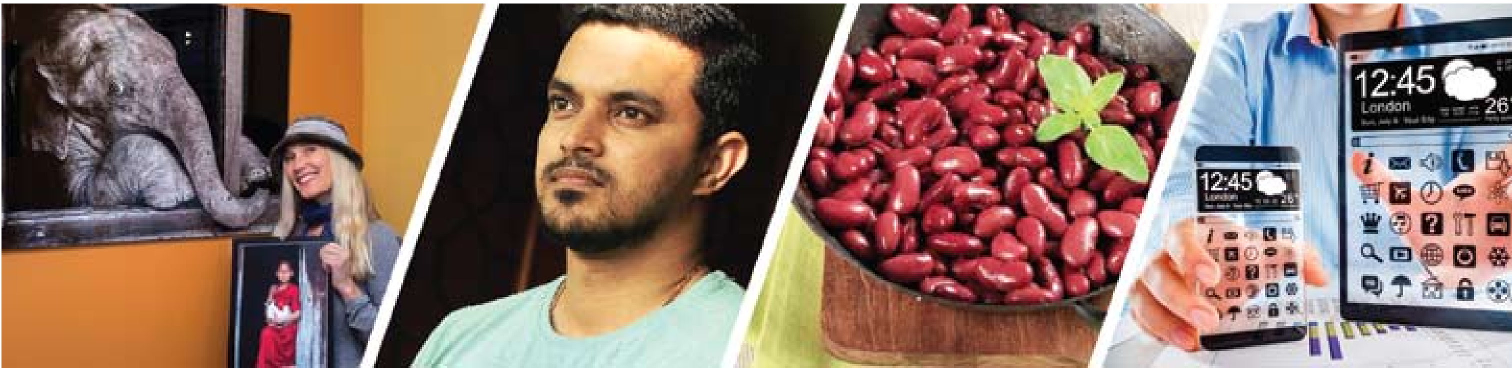
ഡിജിറ്റൽ ഇന്ത്യയെ വരവേല്ക്കുവാനുള്ള ആഹ്വാനത്തോടെയാണ് ഈ ലക്കം വായനക്കാരിലേക്ക് എത്തുന്നത്. അഡ്വർടൈസിംഗ്–മീഡിയ ഇൻഡസ്ട്രികളിൽ എത്ര ശതമാനം പ്രൊഫഷണലുകൾ ഡിജിറ്റൽ ലോകത്തിന്റെ പ്രാധ്യാന്യം തിരിച്ചറിഞ്ഞിരിക്കുന്നു, എത്ര പേർ അതിനെ കൈപിടിയിലൊതുക്കുവാൻ തയാറായിരിക്കുന്നു എന്നതാണ് പ്രധാന ചോദ്യം. മാറ്റങ്ങളെ ഉൾക്കൊണ്ട് പ്രതിസന്ധികളെ തരണം ചെയ്യുവാൻ ഏവർക്കും കഴിയട്ടെ എന്ന് ആശംസിക്കുന്നു. പ്രിയപ്പെട്ട എല്ലാ വായനക്കാർക്കും ഹൃദയം നിറഞ്ഞ പുതുവൽസര ആശംസകൾ.

ചീഫ് എഡിറ്റർ

ഉള്ളടക്കം

Vol. 1 | Issue 12 | January 2016









ഡിജിറ്റൽ യുഗത്തെ ഉൾക്കൊള്ളുവാൻ നാം ഒരുങ്ങിയിട്ടുണ്ടോ ?

വർഗീസ് ചാണ്ടി

ചീഫ് ജനറൽ മാനേജർ-മാർക്കറ്റിംഗ്, അഡ്വർടൈസിംഗ് സെയിൽസ്
മലയാള മനോരമ

ബിൽഗേറ്റ്സ് ഒരിക്കൽ പറയുകയുണ്ടായി നാം എപ്പോഴും വരുന്ന രണ്ടു വർഷങ്ങളിലെ മാറ്റങ്ങളെ അധികപ്രാധാന്യത്തോടെ ചിന്തിക്കുമ്പോൾ വരുന്ന പത്തുവർഷങ്ങളിലുണ്ടാകാവുന്ന മാറ്റങ്ങളെപ്പറ്റി അത്ര പ്രാധാന്യത്തോടെ ചിന്തിക്കാറില്ല. എന്തൊക്കെയാണ് അടുത്ത ഭാവിയിൽ നമ്മെ കാത്തിരിക്കുന്നത് എന്നതുതന്നെ പ്രവചനാതീതമാണ്.

ഡ്രൈവറില്ലാതെ ഓടുന്ന ഓട്ടോമാറ്റിക് കാറുകൾ.

നമ്മുടെ ഇഷ്ടം മനസ്സിലാക്കി സ്വയം ചാനലുകൾ ട്യൂൺ ചെയ്യുന്ന Entertainment Sensors ഉള്ള ടിവി.

വെളുപ്പോ, ചുവപ്പോ കളറുകൾ നോക്കി ജോടികൾ സെറ്റു ചെയ്യുന്ന വാഷിംഗ് മെഷീൻ.

വീട്ടിലിരുന്നാൽ തന്നെ രോഗം നിർണ്ണയിച്ചു മരുന്നു തരുന്ന ടെലിമെഡിസിൻ.

എന്നുവേണ്ട, എന്തിനും ഏതിനും ടെക്നോളജിയുടെ സംഭാവന അവർണനീയമാണ്. കൈയ്യിലൊരു ഫോണുണ്ടായാൽ മതി ഷോപ്പിംഗിനായി എവിടേയും പോകേണ്ടതില്ല. കറൻസി പൂർണ്ണമായും അപ്രത്യക്ഷമായേക്കാം. എല്ലാം ഓൺലൈൻ.

ഒന്ന് വളരെ വ്യക്തമാണ്. കസ്റ്റമറിന്റെ വ്യക്തിതാല്പര്യങ്ങൾക്ക് മുൻഗണന കൊടുക്കുന്ന, കസ്റ്റമറുമായി സംവദിക്കുന്ന, അതനുസരിച്ച് ഉൽപന്നങ്ങളും സേവനങ്ങളും ക്രമീകരിക്കുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് മാത്രമാകും ഇനി പ്രസക്തി. അതുകൊണ്ടുതന്നെ വലിയ സ്ഥാപനങ്ങളേക്കാൾ ചെറിയ സ്ഥാപനങ്ങൾക്കോ ചെറിയ ഗ്രൂപ്പുകൾക്കോ അവരുടെ ക്രിയാത്മകത കൊണ്ട് വലിയ സാധ്യതയുള്ള ബിസിനസ്സ് മോഡലുകൾ സൃഷ്ടിക്കാൻ സാധിക്കും.

നാം ഡിജിറ്റൽ യുഗത്തിലേയ്ക്ക് പോകുകയാണ് എന്നു പറഞ്ഞാൽ അതു തെറ്റാണ് കാരണം നാം ഇപ്പോൾ ഡിജിറ്റൽ യുഗത്തിൽതന്നെയാണുള്ളത്.

ഡിജിറ്റൽ വളർച്ച ഏറ്റവും അധികം പ്രതിഫലിച്ചത് മാധ്യമരംഗത്താണ്. മാറ്റത്തിന്റെ തോത് ക്രമാതീതമായി വളർന്നപ്പോൾ പ്രിന്റ് മീഡിയയിൽ മാത്രം നിലയുറപ്പിച്ചിരുന്ന മാധ്യമസ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് കനത്ത വെല്ലുവിളിയെ നേരിടേണ്ടി വന്നു.

ഇന്ത്യയിൽ ഇന്റർനെറ്റിന് 2001-ൽ 70 ലക്ഷം ഉപഭോക്താക്കൾ ഉണ്ടായിരുന്നുവെങ്കിൽ 2015-ൽ അത് നാലു കോടിയായി വളർന്നു. ഇന്റർനെറ്റ് ഉപയോഗത്തിൽ ഇന്ത്യ മൂന്നാമതാണ്. ഒന്നും രണ്ടും സ്ഥാനം അമേരിക്കയും ചൈനയും യഥാക്രമം പങ്കുവയ്ക്കുന്നു.

കേരളത്തെ നോക്കൂ

- 100% മൊബൈൽ സാന്ദ്രത (കേരളത്തിലെ എല്ലാ ജനങ്ങളും മൊബൈൽ ഫോൺ സ്വന്തമാക്കിയിരിക്കുന്നു)
- 75% ഇന്റർനെറ്റ് സാക്ഷരത
- 1.23 കോടി ഇന്റർനെറ്റ് വരിക്കാർ
- 27 ലക്ഷം ഫോണുകൾ
- 3 കോടി മൊബൈൽ ഫോണുകൾ.

സോഷ്യൽ മീഡിയ ഉപയോഗിക്കുന്നവരെ മില്ലേനിയൽസ് എന്നും ബേബി ബൂമേഴ്സ് എന്നും രണ്ടായി തിരിക്കാം. 1980-നും 2000-നും ഇടയിൽ ജനിച്ചവരാണ് മില്ലേനിയൽസ്. ഫെയ്സ്ബുക്ക് പോലുള്ള സോഷ്യൽ മീഡിയകളിൽ ഇവർക്ക് വളരെ താല്പര്യമാണ്. അധികമായ ശുഭാപ്തി വിശ്വാസമുള്ളവരും ലോകത്തെ മാറ്റിമറിക്കുവാൻ തങ്ങൾക്ക് കഴിയുമെന്നു വിശ്വസിക്കുന്നവരുമാണ് ഇവർ. അവർ വാർത്തകൾക്ക് വലിയ പ്രധാന്യം നൽകുന്നില്ല. എന്നാൽ അവിചാരിതമായി അവർ വാർത്ത വായിക്കുകയും ഉൾക്കൊള്ളുകയും ചെയ്യുന്നു. ഒപ്പം അപ്പോൾ തന്നെ പ്രതികരിക്കുവാനും സാധിക്കുന്നു. മലയാള മനോരമയുടെ ഓൺലൈൻ വായനക്കാരിൽ 40% ഫെയ്സ്ബുക്കിൽ നിന്നാണ് വരുന്നത്.

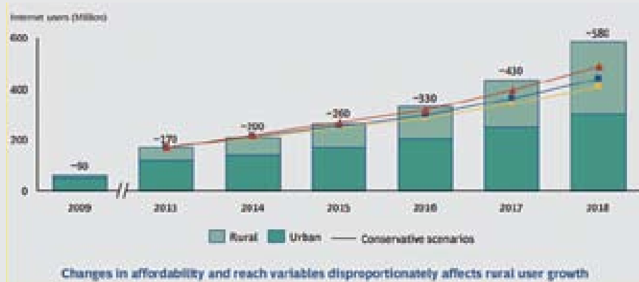
1946-1964 കാലഘട്ടത്തിൽ ജനിച്ചവരാണ് ബേബി ബൂമേഴ്സ്. വാർത്തകൾക്കുവേണ്ടി പത്രങ്ങളേയും ചാനലുകളേയും ആശ്രയിക്കുന്നവർ. അവർ വായിക്കേണ്ടത് എന്തെന്ന് തീരുമാനിക്കുന്നത് മാധ്യമങ്ങളുടെ എഡിറ്റർമാരാണ്. ദേശീയ, രാഷ്ട്രീയ വിഷയങ്ങളിൽ അവർ അതീവ താത്പര്യമുള്ളവരുമാണ്.

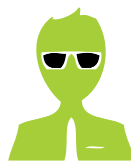


India @ Digital

> India: Internet population to reach half a billion by 2018

> Kerala: 12:31 million Internet subscriptions





Millennials
(1980- 2000)

1. Do news episodically as it appears on their social screens
2. Do news by appointment, consuming news that specialists choose
3. Do news chosen one piece at a time based on people likes / shares
4. Infinite supply of content, in infinite varieties, available at their fingertips & highest-rated – relate to personal interests of individual



Baby Boomers
(1946- 1964)

1. Planned "visit" to a printed news paper or a news broadcast.
2. Day starts with news for them & they can't live without it.
3. News hand-picked by editors or news directors who choose what they believe to be the best.
4. National politics, city, town & neighbourhood, social issues, natural disasters, schools and education, business and economy

ഫെയ്സ്ബുക്ക്, ലിങ്ക്ഡ്-ഇൻ എന്നീ സാമൂഹമാധ്യമ സൈറ്റുകളുടെ ഉയോഗത്തിൽ ലോകരാഷ്ട്രങ്ങളിൽ ഇന്ത്യ രണ്ടാം സ്ഥാനത്തു നിൽക്കുന്നു. ഓരോ ദിവസവും 5800 പേർ പുതുതായി ഈ നെറ്റ്വർക്കുകളിൽ എത്തുന്നു. ഈ കണക്കുകളെ നിസ്സാരമായി കാണാനാകില്ല.

നാം ഇപ്പോൾ ഒരു മൊബൈൽ സമൂഹമാണ്. 2020 ആകുമ്പോഴേക്കും 80% പ്രായപൂർത്തിയായവർക്കും സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾ ഉണ്ടാകും. കുട്ടികളും അധികം പിന്നിലാവാൻ വഴിയില്ല.

ഇന്ത്യയിൽ 7 കോടി വാട്സാപ്പ് ഉപയോക്താക്കളുണ്ട്. 19000 കോടി യുഎസ് ഡോളറിനാണ് ഫെയ്സ്ബുക്ക് വാട്സാപ്പിനെ സ്വന്തമാക്കിയത്. അതിന്റെ സാധ്യതകൾ അത്രയ്ക്ക് അവർ മനസ്സിലാക്കിയിരിക്കുന്നു.

ഇന്ത്യയിലെ ഇന്റർനെറ്റ് വളർച്ച വളരെ വേഗത്തിലായിരുന്നു. ആദ്യത്തെ 10 കോടി ഉപഭോക്താക്കളെ ലഭിക്കുവാൻ 20 വർഷമെടുത്തെങ്കിൽ അടുത്ത 10 കോടി മൂന്നു വർഷം കൊണ്ടുണ്ടായി. പിന്നത്തെ 10 കോടിക്ക് ഒരു വർഷത്തിനും താഴെ സമയമെ വേണ്ടി വന്നുള്ളൂ. ആദ്യ 20 വർഷങ്ങളിലെ ഉപയോക്താക്കളുടെ വായനശീലമേയല്ല പിന്നീട് വന്നവർക്ക്. ഇതിൽ 80% മൊബൈൽ ഫോണിലൂടെ ഇന്റർനെറ്റ് ഉപയോഗിക്കുന്നവരാകും.

ഇന്ത്യയിൽ ഇന്റർനെറ്റ് വലിയ സാമ്പത്തിക ശക്തിയായി വളർന്നു വന്നിരിക്കുകയാണ്. ആരോഗ്യപരിപാലന മേഖലയേക്കാൾ മുൻപന്തിയിലാണ് ഇന്റർനെറ്റിലൂടെ നടത്തുന്ന സാമ്പത്തിക ഇടപാടുകൾ. 2005-ൽ ഡിജിറ്റൽ അഡ്വർടൈസിംഗിലൂടെ ചെലവഴിക്കപ്പെട്ട തുക 186 കോടി രൂപയായിരുന്നു. 2010-ൽ അത് 1165 കോടിയും 2013-ൽ 2520 കോടിയുമായി വളർന്നു. 2015 അവസാനിക്കും മുൻപുതന്നെ രേഖപ്പെടുത്തപ്പെട്ടത് 4661 കോടി രൂപയുടെ കണക്കാണ്.

അപ്പോൾ ചോദ്യം ഇതാണ്:

നമ്മുടെകൺമുന്നിലെത്തി നിൽക്കുന്ന ഈ പ്രതിഭാസത്തെ നേരിടുവാനും കൈപ്പിടിയിലൊതുക്കുവാനും നാം ഒരുങ്ങിയിട്ടുണ്ടോ?

യഥാർത്ഥ വായനക്കാരെ കണ്ടെത്തുവാനുള്ള സൗകര്യങ്ങൾ (Infrastructure) ഒരുക്കിയിട്ടുണ്ടോ?

യഥാർത്ഥ വായനക്കാരെ ലക്ഷ്യംവയ്ക്കുവാനുള്ള അറിവ് (know-how) നേടിയിട്ടുണ്ടോ?

ഇതിനെല്ലാം ആവശ്യമായ മാനവ വിഭവ

Accidental news junkie



Millennials Are Avid, Accidental' News Consumers

- Who is an "Accidental News Junkie"?
- Who doesn't particularly care about the news
- Spends so much time on FB and Twitter
- Develops a soft-focus expertise in current affairs without spending much time reading newspapers, visiting home pages or investigating the news stories
- Claims to be serious about news but the media behaviour logs differs.



Kerala has 4.8 Million active facebook users

India @ Digital: Connected India

Facebook is growing as a source of news

40% of ManoramaOnline readers are coming from facebook

Facebook has 125 million average users (MAU), while the number of mobile MAUs stands at 114 million

India @ Digital: Smart phone



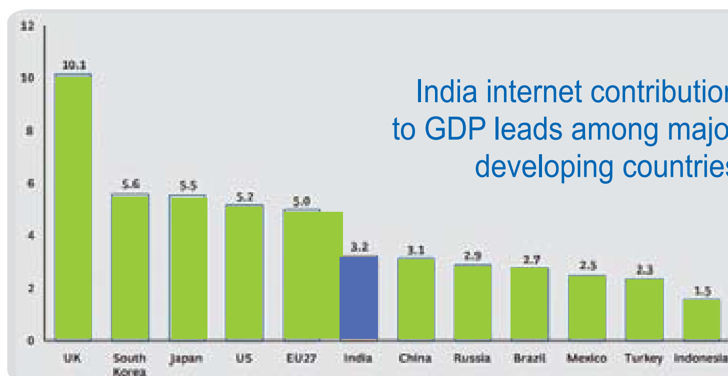
3rd largest smart phone market in the world

India to reach 314 million mobile internet users by 2017

3G subscribers in India by the end of 2017: 284 million

In India, the number of people who own mobile phones is greater than the number who own personal computers

India @ Digital:

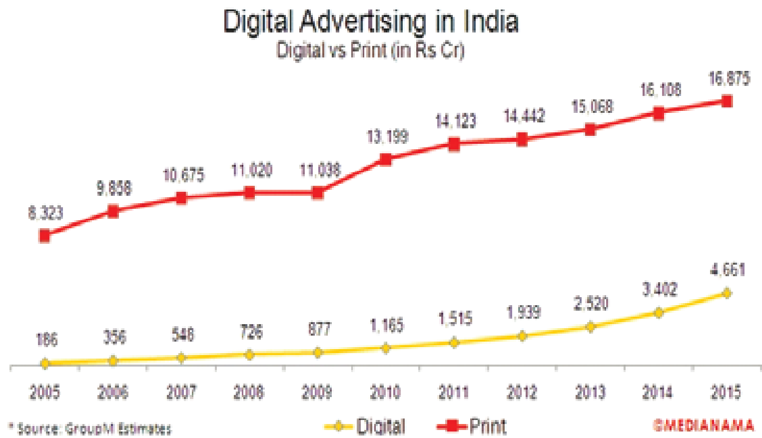


internet contribution to GDP(Total GDP 2013 Estimate(%)

ശേഷി (Trained man power) ഒരുക്കിയിട്ടുണ്ടോ?

ഇല്ലെങ്കിൽ ഉണരൂ... ഈ ഉപഭോക്താക്കളെ ബാലദശയിൽ തന്നെ കണ്ടെത്തൂ, കൈപിടിയിലൊതുക്കൂ.

ഇന്റർനെറ്റ് വ്യതസ്തമായ മേഖലയാണ്. പത്രത്തിലൂടെയും റേഡിയോയിലൂടെയും ടിവിയിലൂടെയും നാം വ്യത്യസ്ത രീതികളിൽ കഥ പറഞ്ഞു. ഇനി പഠിക്കാം മറ്റൊരുശൈലി. ഇന്റർനെറ്റിന്റെ ശൈലി. ഇവിടെ പത്രവും (Text) റേഡിയോയും (Audio) ടിവിയും (Visuals) എല്ലാമുണ്ട്. അനന്തമായ സാദ്ധ്യതകളെ ലക്ഷ്യം വച്ച് ശുഭാപ്തി വിശ്വാസത്തോടെ മുന്നേറാം.



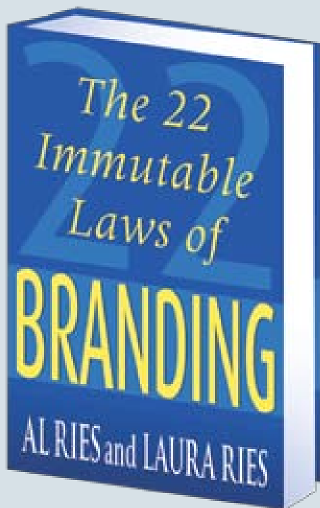
> While we can - and should- vigorously debate the smartest path forward, anyone living in the real world can see what human communications has become.
>
> Cynicism and pessimism cannot rule the day. We need confidence and enthusiasm, a focus on possibilities.
>
> We need to be optimistic. Those who feel they work in vain do not succeed. Success goes to those who believe they can achieve it.
>
> Similarly, we will need to acquire a spirit of entrepreneurship.
>
> - MARTY BARON
> (Editor of the Washington Post)

Source: • BCG G 20 Report • Group M Estimate • New Indian Express. (Kerala e- Statistics) • Press Trust of India (WhatsApp numbers)

പുസ്തക പരിചയം

The 22 Immutable Laws of Branding

by Al Ries & Laura Ries



ആൽ റിസ്, ലോറ റിസ് എന്നീ പ്രശസ്തരായ മാർക്കറ്റിംഗ് വിദഗ്ദ്ധരുടെ രചനയാണ് The 22 Immutable Laws of Branding. സ്ഥായിയായ ബ്രാൻഡിംഗ് നിയമങ്ങളുടെ വിശദീകരണങ്ങൾ നൽകുന്ന ഒരു മാർക്കറ്റിംഗ് ക്ലാസിക് ആണ് ഈ പുസ്തകം. പുതിയ കമന്ററികളും ചിത്രീകരണങ്ങളും ഇതിലെ പ്രതിപാദ്യ വിഷയത്തെ ആകർഷകമാക്കുന്നു.

ലോകപ്രശസ്ത ബ്രാൻഡുകളായ റോളക്സ്, വോൾവോ, ഹെൻകിൻ എന്നിവയുടെ ബ്രാൻഡിംഗ് തന്ത്രങ്ങളുടെ വർണനകൾ മാർക്കറ്റിംഗ് പ്രഫഷണലുകൾക്ക് സഹായകരമാണ്. ഒരു പ്രോഡക്റ്റിനേയോ സേവനത്തേയോ, ഒരു ബ്രാൻഡാക്കി വളർത്തി മാർക്കറ്റിൽ വ്യത്യസ്തമായ സ്ഥാനം നേടുവാനുള്ള സ്റ്റെപ്പുകളും നിർദ്ദേശങ്ങളും ആകർഷകമായ രീതിയിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്നു. ആമസോണിൽ ഈ പുസ്തകം ലഭ്യമാണ്.

56 എൻബിഎഫ്സികളുടെ രജിസ്ട്രേഷൻ റദ്ദാക്കി

രാജ്യത്തെ 56 ബാങ്കിങ് ഇതര ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങളുടെ(എൻബിഎഫ്സി) രജിസ്ട്രേഷൻ സർട്ടിഫിക്കറ്റ് റിസർവ്വ് ബാങ്ക് ഓഫ് ഇന്ത്യ റദ്ദാക്കി. ഇതിൽ ഏറ്റവും കൂടുതൽ സ്ഥാപനങ്ങൾ കൊൽക്കത്തയിൽ ഉള്ളവയാണ്. കേരളത്തിലെ ഒരു സ്ഥാപനവും റദ്ദാക്കിയ പട്ടികയിലുണ്ട്. അസം, പഞ്ചാബ്, രാജസ്ഥാൻ, മഹാരാഷ്ട്ര, യുപി, ആന്ധ്രാപ്രദേശ് എന്നീ സംസ്ഥാനങ്ങളിലെ സ്ഥാപനങ്ങളാണ് മറ്റുള്ളവ.



റയിൽവേ സ്റ്റേഷനുകളിൽ സൗജന്യ വൈഫൈ



ഇന്ത്യൻ റയിൽവേ സ്റ്റേഷനുകളിൽ ഇനി മുതൽ സൗജന്യ വൈഫൈ സേവനം ലഭ്യമാകും. ഇത് യാഥാർത്ഥ്യമാക്കുന്നതിനായി ഇന്ത്യൻ റയിൽവേയുടെ റെയിൽ ടെൽ ഗൂഗിൾ ഇന്ത്യയുമായി ധാരണയായതായി റെയിൽവേ സഹമന്ത്രി മനോജ് സിൻഹ വ്യക്തമാക്കി. ഗൂഗിളിന്റെ ഉപവിഭാഗമായ മഹാത ഇൻഫർമേഷൻ ഇന്ത്യയാണ് റയിൽവേ സ്റ്റേഷനുകളിൽ വൈഫൈ സൗകര്യം ലഭ്യമാക്കുന്നത് രണ്ട് ഘട്ടമായിട്ടായിരിക്കും പദ്ധതി നിലവിൽ വരുത്തുക. ഇതിനായി റയിൽവേ മന്ത്രാലയത്തിന്റെ കീഴിലുള്ള പൊതു മേഖലാ സ്ഥാപനമായ റെയിൽ ടെൽ കോർപറേഷൻ കരാർ ഒപ്പിട്ടു. ആദ്യഘട്ടത്തിൽ എ,എ1 വിഭാഗത്തിലുള്ള 100 സ്റ്റേഷനുകളിൽ ഈ സേവനം ലഭ്യമാകും. രണ്ടാം ഘട്ടത്തിലാണ് 300 സ്റ്റേഷനുകളെ പരിഗണിക്കുക. പ്രധാന നഗരങ്ങളിലുള്ള, 60 കോടിയിലധികം വാർഷികവരുമാനം നേടുന്ന സ്റ്റേഷനുകളാണ് എ1 വിഭാഗത്തിൽ പെടുന്നത്. യാത്രക്കാരിൽ നിന്ന് എട്ടുമുതൽ 60 കോടി വരെ വാർഷിക വരുമാനം നേടുന്ന സ്റ്റേഷനുകൾ എ വിഭാഗത്തിലും പെടുന്നു.

മൊബൈൽ റീചാർജ്ജിങ്ങിന് മിസ്ഡ് കോൾ മതി



മിസ്ഡ് കോൾ അടിച്ച് മൊബൈൽ റീച്ചാർജ്ജ് ചെയ്യാനുള്ള പുത്തൻ സംവിധാനവുമായി ഫെഡറൽ ബാങ്ക്. ഫെഡറൽ ബാങ്കിൽ അക്കൗണ്ട് ഉള്ളവർക്കാണ് ഈ പുത്തൻ സങ്കേതത്തിന്റെ സൗകര്യം ലഭിക്കുക. ഇതിനായി റീചാർജ്ജ് ചെയ്യേണ്ട മൊബൈൽ നമ്പർ രജിസ്റ്റർ ചെയ്യണം. ACTMOB എന്നു ടൈപ് ചെയ്തതിനു ശേഷം റീചാർജ്ജ് ചെയ്യേണ്ട മൊബൈൽ നമ്പറും തുകയും അക്കൗണ്ട് നമ്പറിന്റെ അവസാന നാലക്കവും ചേർത്ത് 9895088888 എന്ന നമ്പറിലേക്ക് അയയ്ക്കണം. രജിസ്റ്റർ ചെയ്ത ശേഷം ആ നമ്പറിൽ നിന്ന് 8431 700700 എന്ന നമ്പറിലേക്കു മിസ്ഡ് കോൾ ചെയ്താൽ ഫോൺ റീച്ചാർജ്ജ് ആകും. തുക അക്കൗണ്ട് നമ്പറിൽ നിന്നാണ് പിൻവലിക്കുന്നത്. ഒരു അക്കൗണ്ടിൽ നിന്ന് ദിവസം 500 രൂപ വരെ റീചാർജ്ജ് ചെയ്യാം. ചെന്നൈയിലെ ദുരിതമേഖലയിലുള്ളവരെ സഹായിക്കുക എന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെയാണ് ഈ പുതിയ സൗകര്യം ഒരുക്കിയിരിക്കുന്നത്.

ഷീല ആൻഡ് ഷീല

ചിത്രപ്രദർശനത്തിന് തുടക്കമായി.



പരസ്യകലാരംഗത്തെ സജീവ സാന്നിദ്ധ്യമായ കോമുസൺസിന്റെ നേതൃത്വത്തിൽ കൊച്ചി ലെ മെറിഡിയനിൽ ഷീല ആൻഡ് ഷീല ചിത്രപ്രദർശനത്തിന് ഡിസംബർ 23ന് തുടക്കമായി. പ്രശസ്ത ചലച്ചിത്ര നടി ഷീലയുടേയും പ്രമുഖ ബിസിനസ്സ് സംരംഭകയായ ഷീല കൊച്ചൗസേപ്പിന്റെയും കലാവിരുതിൽ വിരിഞ്ഞ ചിത്രങ്ങളാണ് ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നത്. 20 ദിവസം നീണ്ടുനിൽക്കുന്ന പരിപാടിയിൽ 100 ലേറെ ചിത്രങ്ങളുണ്ട്. കേരളത്തിന്റെ വിവിധഭാഗങ്ങളിൽ ചിത്ര, ശിൽപ്പ പ്രദർശനങ്ങൾ സംഘടിപ്പിച്ചിട്ടുള്ള ആസിഫ് അലി കോമുവിന്റെ 31 ാമത് ചിത്രപ്രദർശനമാണിത്.



യാഹൂ ഇന്റർനെറ്റ് ബിസിനസ്സ് വിൽക്കാൻ സാധ്യത



നെറ്റ് ലോകത്തു നേരിടുന്ന കനത്ത മത്സരത്തിൽ പിടിച്ചു നിൽക്കാനാവാതെ ഇന്റർ നെറ്റ് കമ്പനിയായ യാഹൂ ബിസിനസ്സ് വിറ്റഴിക്കാൻ ആലോചന തുടങ്ങി. കമ്പനിയുടെ ഉന്നതതല യോഗത്തിലാണ് ഇതിന്റെ സാധ്യതകൾ ആരാഞ്ഞത്. യാഹുവിൽ നിലവിലുള്ള ബിസിനസ്സ് കമ്പനിയാക്കി മാറ്റിയശേഷം വിറ്റഴിക്കാനാണ് പദ്ധതി. പ്രത്യേക കമ്പനിയാക്കി മാറ്റാതെ തന്നെ വില പേശലിലൂടെ മെച്ചപ്പെട്ട വില നേടാനുള്ള സാധ്യതകളും യാഹു നേതൃയോഗം ചർച്ച ചെയ്യുന്നുണ്ട്. പ്രമുഖ ചൈനീസ് ഇ-വ്യാപാരക്കമ്പനിയായ അലിബാബ ഗ്രൂപ്പിന് യാഹുവിൽ 15 ശതമാനം ഓഹരിയുണ്ട്. ഏകദേശം 3000 കോടി ഡോളറാണ് ഇതിന്റെ മൂല്യം. അതു പോലെ തന്നെയുള്ള മറ്റൊരു ഓഹരിയുടമയാണ് യാഹൂ ജപ്പാൻ കോർപ്പറേഷൻ. ഈ രണ്ടു വമ്പൻമാരുടെ പങ്കാളിത്തം ഉള്ളതുകൊണ്ടാണ് യാഹുവിന്റെ വിപണിമൂല്യം 3400 കോടി ഡോളറായി ഉയർന്നു നിൽക്കുന്നത്. എന്നാൽ യാഹുവിനെ സ്വന്തമാക്കാൻ അലിബാബ ഗ്രൂപ്പിന് താൽപര്യം ഇല്ലെന്നാണ് റിപ്പോർട്ടുകൾ സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. കമ്പനിയെ ദുരിതത്തിൽ നിന്നു കരകയറ്റാൻ 2012 ൽ മരീസ മേയർ ചീഫ് എക്സിക്യൂട്ടീവായി ചുമതലയേറ്റെങ്കിലും കാര്യമായ ഫലം കണ്ടതുമില്ല.

സ്മൈൽ പ്ലാറ്റ് ഫോമുമായി അലിബാബ



വിവിധ ധനകാര്യസ്ഥാപനങ്ങൾ, സംഘടനകൾ എന്നിവയുമായി ചേർന്ന് പ്രമുഖ ചൈനീസ് ഇ-വ്യാപാര കമ്പനിയായ അലിബാബ സ്മൈൽ പ്ലാറ്റ്ഫോം അവതരിപ്പിക്കും. ഏതാനും വർഷങ്ങൾക്കുള്ളിൽ ഒരു കോടി ഉപഭോക്താക്കളെ കണ്ടെത്തുക എന്നതാണ് പ്രധാന ലക്ഷ്യം. ആഗോള ബിസിനസ്സ് പങ്കാളികളെ കണ്ടെത്തൽ, വായ്പ ലഭ്യമാക്കൽ, സർട്ടിഫിക്കേഷൻ, സാങ്കേതിക കൈമാറ്റം എന്നിവയിൽ സഹായമാവുക എന്നിവയാണ് മറ്റു ലക്ഷ്യങ്ങൾ. മൊത്തവിൽപ്പനക്കാരെയും വാങ്ങലുകാരെയും ബന്ധപ്പെടുത്തുന്ന വേദിയാണ് അലിബാബ ഡോട് കോം. ആഗോളതലത്തിൽ ഈ കമ്പനിയ്ക്ക് നാലുകോടി ഉപഭോക്താക്കളുണ്ട്. ഇന്ത്യയിൽ മാത്രം 45 ലക്ഷവും. ഇന്ത്യയിൽ ഇടത്തരം, ചെറുകിട സംരംഭങ്ങളുടെ വളർച്ചയാണ് അലിബാബ ഡോട് കോം ലക്ഷ്യമിടുന്നത്.

മാരുതി വില ഉയർത്തും



എല്ലാ മോഡൽ വാഹനങ്ങളുടെയും വില ഉയർത്താൻ മാരുതി സുസുക്കി ഇന്ത്യ തീരുമാനിച്ചു. ജനുവരി മുതൽ വിലയിൽ 20,000 രൂപ വരെ വർദ്ധനയുണ്ടാകുമെന്നു കമ്പനി വൃത്തങ്ങൾ അറിയിച്ചു. ഉൽപാദനചെലവ് കൂടിയതും ഡോളർ വില കയറ്റവുമാണ് കാരണങ്ങളായി പറയുന്നത്. ഹ്യുണ്ടായ് മോട്ടോർ ഇന്ത്യ കാർ വില അടുത്ത മാസം 30,000 രൂപ വരെ ഉയർത്താൻ തീരുമാനിച്ചിട്ടുണ്ട്.

10 വർഷം പഴക്കമുള്ള വാണിജ്യ വാഹനങ്ങൾക്ക് നിയന്ത്രണം

മലിനീകരണം തടയുന്നതിന്റെ ഭാഗമായി 10 വർഷത്തിൽ കൂടുതൽ പഴക്കം വരുന്ന വാണിജ്യ വാഹനങ്ങളുടെ ഉപയോഗം നിരുത്സാഹപ്പെടുത്തുന്ന നയത്തിന് സർക്കാർ രൂപം നൽകുമെന്ന് കേന്ദ്രമന്ത്രി നിതിൻ ഗഡ്കരി അറിയിച്ചു. എന്നാൽ 15 വർഷത്തിനു മേൽ പഴക്കമുള്ള ട്രക്ക്, ബസ് എന്നിവ നിരോധിക്കാൻ തല്ക്കാലം നടപടിയില്ലെന്നും അദ്ദേഹം പറഞ്ഞു.



പഴയ വാഹനങ്ങൾ മാറ്റി 10 ലക്ഷം രൂപയുടെ പുതിയ വാണിജ്യവാഹനം വാങ്ങുമ്പോൾ നികുതിയിളവ്, കിഴിവ്, എന്നീ ഇനങ്ങളിൽ 2.5 ലക്ഷം രൂപയുടെ ഇളവ് അനുവദിക്കുന്നതിനെക്കുറിച്ചും ആലോചിക്കും. 15 വർഷം പഴക്കമുള്ള ഏതാണ്ട് 27 ലക്ഷം വാണിജ്യവാഹനങ്ങൾ നിലവിലുണ്ടെന്നാണ് കണക്ക്. ഈ വർഷം മാർച്ചിൽ അവസാനിച്ച സാമ്പത്തിക വർഷത്തിൽ 1,95,918 വാഹനങ്ങൾ വിറ്റഴിച്ചിട്ടുണ്ട്. നടപ്പുസാമ്പത്തിക വർഷം ഏപ്രിൽ-ഒക്ടോബർ കാലയളവിൽ 1,36,201 വാഹനങ്ങൾ വിൽപന നടത്തി. പഴയ വാഹനങ്ങൾ പിൻവലിക്കുന്നതുമൂലം ഉണ്ടാകുന്ന പ്രതിസന്ധി നേരിടാൻ തുറമുഖങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെടുത്തി 10 വ്യവസായ യൂണിറ്റുകൾ തുടങ്ങും. പഴയ വാഹനങ്ങൾ സ്വീകരിക്കുന്നതിന് ലൈസൻസ് നൽകുന്നതോടൊപ്പം വാഹനങ്ങൾ പൊളിച്ച് യന്ത്രഭാഗങ്ങളും മറ്റും റീസൈക്കിൾ ചെയ്യാനുള്ള സംവിധാനവും നയത്തിന്റെ ഭാഗമായി പരിഗണിക്കുന്നുണ്ട്.

മാരുതി കാറുകൾ ഇന്ത്യയിൽ നിന്നു ജപ്പാനിലേക്ക്



ചരിത്രത്തിൽ ആദ്യമായി കാർ വ്യവസായത്തിന്റെ വിളനിലമായ ജപ്പാനിലേക്കു ഇന്ത്യ കാറുകൾ കയറ്റുമതി ചെയ്യുന്നു. 2016 ജനുവരിയോടെ കയറ്റുമതി ആരംഭിക്കുന്നതിനാണ് തീരുമാനം. മേക്ക് ഇൻ ഇന്ത്യ എന്ന പദ്ധതിയുടെ ഭാഗമായാണ് ഇത് നടപ്പിൽ വരുന്നത് മാരുതി സുസുക്കി ഇന്ത്യയിൽ നിർമ്മിച്ച കാറുകളാണ് ജപ്പാൻ ഇറക്കുമതി ചെയ്യുക. പ്രതിവർഷം 20,000-30,000 കാറുകൾ കയറ്റുമതി ചെയ്യാനാകുമെന്നാണ് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നതെന്ന് മാരുതി സുസുക്കി ചെയർമാൻ ആർ.സി ഭാർഗവ അറിയിച്ചു. മാരുതിയുടെ പുതിയ പ്രീമിയം ഹാച്ച് ബാക്ക് കാറായ ബലേനൊ ആയിരിക്കും ആദ്യം ജപ്പാനിലേക്കയയ്ക്കുക. മാരുതിയിലെ മുഖ്യ ഓഹരി പങ്കാളിയാണ് ജാപ്പനീസ് കമ്പനിയായ സുസുക്കി അവർ ഇന്ത്യയിൽ കാറുകൾ നിർമ്മിച്ച് ഇറക്കുമതി ചെയ്യുന്നത് ഇന്ത്യയ്ക്ക് വലിയ നേട്ടമാകുമെന്നാണ് വിലയിരുത്തപ്പെടുന്നത്.

കാസിയ അപകടകാരി



കറുവാപട്ടയ്ക്കു പകരമായി കാസിയ ഇറക്കുമതി ചെയ്യുന്നത് അപകടകരമാണെന്ന് കേരള ആന്റി കറപ്ഷൻ ആൻഡ് ഹ്യൂമൻ റൈറ്റ് പ്രൊട്ടക്ഷൻ അംഗങ്ങൾ. കാസിയ ഇറക്കുമതിയുടെ പേരിൽ വൻ അഴിമതിയും കൊള്ളയുമാണ് നടക്കുന്നത്. ഇന്തോനേഷ്യയിൽ നിന്നുള്ള കാസിയയുടെ പുറന്തോൽ ചുരണ്ടി മാറ്റിയാണ് വിപണിയിലെത്തിക്കുന്നത്. അത് ഒറ്റ നോട്ടത്തിൽ കണ്ടാൽ കറുവപ്പട്ടയാണെന്നേ തോന്നൂ. വിലകുറഞ്ഞതും എന്നാൽ മണവും രുചിയും കൂടിയതുമായ ഇത് കാൻസറിനു വരെ കാരണമാകുന്നു. ആയുർവേദ മരുന്നുകളിലും മസാലകളിലും സുഗന്ധവ്യജ്ഞനങ്ങളിലും കാസിയ ഇന്ന് പ്രധാന ഘടകമാണ്.


www.rashtradeepika.com
രാഷ്ട്രദീപിക
18
വിദ്യാ ബാലൻ
നന്ദകുമാർ
ദല്ലാൾ
പാർട്ടി
പരിശോധിക്കും
20 കോടി
വേണം
യുവാവിന്റെ മൃതദേഹം
ചാക്കിൽ കെട്ടിയ നിലയിൽ
കടപ്പുറത്ത്
760 ലിറ്റർ
സ്പിരിറ്റ് പിടിച്ചു
HONDA
The Stylish 7 Seater
ഡ്രൈവർ
വെന്തുമരിച്ചു


6
ദീപിക
പാക് ഭീകരൻ പിടിയിൽ







IFFK 2015

മേളയിലെ മികച്ച സിനിമകൾ

ഡിസംബറിൽ കേരളത്തിൽ നടന്ന 20-ാമത് രാജ്യാന്തര ചലച്ചിത്രമേള അക്ഷരാർത്ഥത്തിൽ വൻവിജയമായിരുന്നു. ലോക നിലവാരമുള്ള മികച്ച സിനിമകൾ, മികച്ച സംഘാടനം എന്നിവ കൊണ്ട് ശ്രദ്ധേയമായി IFFK 2015. 14,000 ഡെലിഗേറ്റുകൾ പങ്കെടുത്തിട്ടും പിഴവുകളൊന്നും പറ്റിയില്ല എന്നത് എടുത്തു പറയേണ്ടതാണ്. എഴുപത് രാജ്യങ്ങളിൽ നിന്നായി 14 വിഭാഗങ്ങളിലുൾപ്പെടുത്തി 180 ചിത്രങ്ങൾ പ്രദർശിപ്പിച്ചു.

ജീവിതത്തിന്റെയും അതിജീവനത്തിന്റെയും കഥപറയുന്ന 'ഡിഗ്രേഡ്' കാൻസ് ഫിലിം ഫെസ്റ്റിവലിൽ പാം ഡിഓർ നേടിയ ദീപൻ, മരണത്തെ പ്രതിരോധിച്ച അയാസിന്റെ ജീവിതം ചിത്രീകരിച്ച ഇമ്മോർട്ടൽ, അന്ന മുയിലേർട്ടിന്റെ ദ സെക്കൻഡ് മദർ, ജയരാജിന്റെ മലയാള ചിത്രം ഒറ്റാൽ, നിർ ബർഗ്മാൻ സംവിധാനം ചെയ്ത ഇസ്രായേൽ ചിത്രം യോന, ഉദ്ഘാടന ചിത്രമായ വുൾഫ് ടോട്ടം തുടങ്ങിയ ചിത്രങ്ങൾ മേളയെ ലോക നിലവാരത്തിലെത്തിച്ചു.

മേളയിൽ സുവർണ ചകോരം നേടിയ ജയരാജിന്റെ 'ഒറ്റാൽ' മുഖ്യ ആകർഷണമായി. ഒറ്റാൽ കരസ്ഥമാക്കിയ അവാർഡുകൾ നമ്മെ അത്ഭുതപ്പെടുത്തും. സുവർണ ചകോരത്തിനു പുറമെ ഫിപ്രസി (ഇന്റർനാഷണൽ ഫെഡറേഷൻ ഓഫ് ഫിലിം ക്രിട്ടിക്സ്) അവാർഡ്, മികച്ച ഏഷ്യൻ ഫിലിമിനു ള്ള നെറ്റ്പാക് അവാർഡ്, പ്രേക്ഷകരുടെ വോട്ടിംഗിലൂടെ നേടുന്ന രജത ചകോരം എന്നിങ്ങനെ അപ്രതീക്ഷിതമായി നാലു അവാർഡുകൾ ലഭിച്ചപ്പോൾ സമാപനച്ചടങ്ങ് പൂർണമായും മലയാളത്തിന്റേതായി. ചലച്ചിത്ര മേളയുടെ ചരിത്രത്തിലാദ്യമാണ് ഒരു മലയാള ചിത്രം സുവർണചകോരം നേടുന്നത് എന്നത് ഓർക്കുക.

ഒറ്റാൽ നേരത്തെ മികച്ച പരിസ്ഥിതി ചിത്രത്തിനുള്ള ദേശീയ അവാർഡും മികച്ച ചിത്രത്തിനുള്ള സംസ്ഥാന അവാർഡും നേടിയിരുന്നു.

മനുഷ്യനും പ്രകൃതിയും തമ്മിലുള്ള പാരസ്പര്യം മുൻനിറുത്തി കുട്ടനാടൻ ഗ്രാമപശ്ചാത്തലത്തിൽ മുത്തശ്ശനും പേരക്കുട്ടിയും തമ്മിലുള്ള സ്നേഹബന്ധത്തിന്റെ ഇഴയടുപ്പം ചിത്രീകരിക്കുന്ന ചിത്രമാണ് ഒറ്റാൽ. കുമരകം വാസുദേവൻ എന്ന സാധാരണക്കാരനായ മനുഷ്യനെ ക്യാമറയ്ക്കു മുന്നിൽ നായക കഥാപാത്രമായി അവതരിപ്പിച്ച് നമ്മെ അത്ഭുതപ്പെടുത്തിക്കളഞ്ഞു ജയരാജ്. ആന്റൺ ചെക്കോവിന്റെ 'വാങ്ക' എന്ന കഥ കുട്ടനാടൻ പരിസരത്ത് പറിച്ചു നട്ട് ജീവിതത്തിന്റെ ഹൃദയത്തുടിപ്പുകൾ ഒപ്പിയെടുത്ത ഈ ചിത്രം ക്യാമറാമാൻ എം.ജെ.രാധാകൃഷ്ണന്റേതു കൂടിയാണ്. ഒറ്റാൽ വിദേശമേളകളിലും നേട്ടം കൊയ്യുമെന്ന് എനിക്കുറപ്പുണ്ട്.

ഇമ്മോർട്ടൽ

ബുസാൻ ഫിലിം ഫെസ്റ്റിവലിൽ മികച്ച ചിത്രത്തിനും ഫിപ്രസി അവാർഡിനും അർഹമായ ഇറാൻചിത്രം ഇമ്മോർട്ടൽ തീക്ഷ്ണമായ ഒരു ദൃശ്യാനുഭവമാണ് നമുക്കു സമ്മാനിക്കുന്നത്. ഹാദി മൊഹാഗ്ഗേ സംവിധാനം ചെയ്ത സിനിമ മരണത്തിലേക്കു കൂപ്പുകുത്തുന്ന ഒരു വയോധികന്റെ ജീവിതാന്ത്യത്തെയാണ് ചിത്രീകരിക്കുന്നത്. ചിത്രത്തിന് അനുയോജ്യമായ പരിസരം തെരഞ്ഞെടുത്തതും ലോങ്ങ് ഷോട്ടുകളിലൂടെ മരണസമാന പ്രകൃതി ആവിഷ്ക്കരിച്ചതും കാഴ്ചയുടെ ചാരുത വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു.

യോന

നിർ ബർഗ്മാന്റെ ഇസ്രായേൽ ചിത്രം യോന അറുപതുകളിൽ ജിവിച്ചിരുന്ന യോന വല്ലാച്ച് എന്ന ഹീബ്രൂ കവയത്രിയുടെ ജീവിതത്തിന്റെ നേർ ചിത്രമാണ്. മാനസിക വിഭ്രാന്തിയും സംഘർഷങ്ങളും കൊണ്ട് അരാജക ജീവിതം ആടിത്തിമർത്ത ആ കവയത്രിയുടെ ദൗർബല്യങ്ങളും ജീവിതകാമനയോടുള്ള ഒടുങ്ങാത്ത ആസക്തിയും അതിമനോഹരമായി വരച്ചുകാട്ടാൻ ബർഗ്മാനു കഴിഞ്ഞു. സ്വത്വ പ്രതിസന്ധി അനുഭവിക്കുന്ന ആ കവയത്രിയെ അവതരിപ്പിക്കുവാൻ നവോമി ലെവോവ് എന്ന അഭിനേത്രിക്ക് അനായാസം കഴിഞ്ഞു.

ഡിഗ്രേഡ്

വേൾഡ് സിനിമാ വിഭാഗത്തിൽ പ്രദർശിപ്പിച്ച ഡിഗ്രേഡ് ഗാസായുടെ ഒരു തെരുവുമൂലയിലുള്ള ബ്യൂട്ടി സലൂണിൽ ഒരു ദിവസം സംഭവിച്ച ഉദ്വേഗജനകമായ നിമിഷങ്ങളാണ് നമ്മെ ഉത്കണ്ഠയോടെ പിടിച്ചിരുത്തുന്നത്. വെടിയൊച്ചകളുടെയും ബോംബു സ്ഫോടനങ്ങളുടെയും നടുവിൽ ബ്യൂട്ടി സലൂണിൽ എത്തിപ്പെട്ട നവവധു, ഗർഭിണി, വ്യത്യസ്ത സ്വഭാവക്കാരികളായ മധ്യവയസ്ക്കകൾ എന്നിവരുടെ ജീവിത ചിത്രീകരണം വീർപ്പടക്കി മാത്രമേ നമുക്കു കാണാനാവൂ. ഏതൻസ്, മെഡിറ്ററേനിയൻ, കാൻ, ടൊറന്റോ, ചിക്കാഗോ, കാർത്തേജ് ഫിലിം ഫെസ്റ്റിവലുകളിൽ ശ്രദ്ധേയമായ ചിത്രമാണിത്.

ഡെയറി ഓഫ് ചേംബർമെയ്ഡ്

19-ാം നൂറ്റാണ്ടിന്റെ ആദ്യപാദത്തിൽ ഫ്രാൻസിലെ ഒരു പ്രഭുമന്ദിരത്തിൽ പരിചാരികയായി എത്തുന്ന ഒരു യുവതിയുടെ ജീവിത ചിത്രീകരണമാണ് അതിമനോഹരമായി ഈ ചിത്രത്തിൽ ആവിഷ്ക്കരിച്ചിട്ടുള്ളത്. ബർലിൻ, തായ്പേയ്, സ്റ്റോക്ക്ഹോം ഫിലിം ഫെസ്റ്റിവലുകളിൽ അവതരിപ്പിച്ച ഈ സിനിമ ആ കാലഘട്ടത്തോട് നൂറു ശതമാനവും നീതി പുലർത്തുന്നു. ചിത്രത്തിനൊപ്പം പ്രേക്ഷകരും വഴിയറിയാതെ അക്കാലഘട്ടത്തിലേക്ക് സഞ്ചരിക്കുന്നു. നായികയായ ലിയാ സിഡോക്സ് മികച്ച അഭിനേത്രിക്കുള്ള

immortal



Ayaz, a lonely seventy-year-old man, detests his life. He's constantly in search of ways of ending his life. Some years back, on the way back from a family wedding party, the minibus which he was driving, falls in the bottom of a valley.

Direction, Screenplay : Hadi Mohaghegh , Production: Reza Mohaghegh
Cinematography: Roozbeh Rayga, Editing: Majid Barzegar
Sound : Arash Ghasemi, Cast: Yado lahshadmani, Meysam Farhomand

Yona



The film depicts the life story of legendary Israeli poet Yona Wallach.

Direction: Nir Bergman, Production: Chilik Michaeli, Michael Eckelt, Tami Leon, Avraham Pirchi, Moshe Edery, Leon Edery , Screenplay: Dita Guery, Nir Bergman Cinematography: Lutz Reitemeier, Editing: Ayala Bengad, Music: AviBelleli Sound Steffen: Graubaum, Shelly Bar-On, Cast: Naomi Levov, Shalom Michaelashvili, Itamar Rothchild, Michael Moshonov

The Diary of a Chambermaid / Journal d'une femme de chambre



Director: Benoît Jacquot

In 19th-century-France, Celestine, a young chambermaid who is much courted for her beauty, has just arrived to the French countryside from Paris to work for the Lanlaire family. Fending off her master's advances, Celestine also has to cope with Madame Lanlaire, who rules the household with an iron fist. There, she meets Joseph, a mysterious gardener, for whom she feels a fascination.

FORCE OF DESTINY



Director: Paul Cox

A journey of love on a transplant waiting list, a highly emotional love story. The film bears the poignancy of real life and death concerns. Scenes with doctors, medical imaging equipment and in the cancer ward of the Austin Hospital feel almost unbearably real. We see intimate moments of other lives from Robert's hospital bed: a dying mother putting on lipstick to say goodbye for the last time to her 12-year-old daughter; a husband decorating his wife's still-warm body with wildflowers.

TAXI



Director: Jafar Panahi

Internationally acclaimed director Jafar Panahi drives a yellow cab through the vibrant streets of Tehran, picking up a diverse (and yet representative) group of passengers in a single day. Each man, woman, and child candidly expresses his or her own view of the world, while being interviewed by the curious and gracious driver/director. His camera, placed on the dashboard of his mobile film studio, captures a spirited slice of Iranian society while also brilliantly redefining the borders of comedy, drama and cinema.

THE SECOND MOTHER



Direction: Anna Muylaert

Val spends 13 years working as nanny to Fabinho in Sao Paulo. She is financially stable but has to live with the guilt of having left her daughter Jessica, in Pernambuco, in the north of Brazil, raised by relatives. As college entrance exams roll around, Jessica wants to come to Sao Paulo to take her college entrance exams too. When Jessica arrives, cohabitation is not easy. Everyone will be affected by the personality and candor of the girl and Val finds herself right in the middle of it.

പട്ടികയിൽ ഉൾപ്പെട്ടതാണ് മിക്ക ഫെസ്റ്റിവലുകളിലും എന്ന പ്രത്യേകത കൂടിയുണ്ട് ഈ ചിത്രത്തിന്.

ഫോഴ്സ് ഓഫ് ഡെസ്റ്റിനി

വിശ്രുത ചലചിത്രകാരനായ പോൾ കോക്സിന്റെ പുതിയ ചിത്രമാണ് ഫോഴ്സ് ഓഫ് ഡെസ്റ്റിനി. തന്റെ ജീവിതത്തോട് ഇഴചേർന്നു നിൽക്കുന്നു ഈ കോക്സ് ചിത്രം. കാൻസർ ബാധിച്ച കരളിന്റെ ശസ്ത്രക്രിയയുടെയും അതിനിടയിൽ റോബർട്ട് എന്ന ഡോക്ടറുടെ ജീവിതത്തിലേക്കു കടന്നു വരുന്ന മായ എന്ന ഇന്ത്യാക്കാരിയുടെയും സമ്മിശ്ര ജീവിത ഭാവങ്ങൾ പോൾ കോക്സ് മനോഹരമായി വരച്ചു കാട്ടുന്നു. അസാമാന്യമായ അഭിനയ മുഹൂർത്തങ്ങളാണ് ഡേവിഡ് വെൻഹാമും ജാകിലിൻ മെക്കൻസിയും ഇന്ത്യൻ നടി ഷബാന ഗോസ്വാമിയും കാഴ്ചവയ്ക്കുന്നത്. പ്രശസ്തനായ ബേബി മാത്യു സോമതീരമാണ് നിർമ്മാതാവ് എന്ന പ്രത്യേകതയും ഈ പോൾ കോക്സ് ചിത്രത്തിനുണ്ട്.

ടാക്സി

മലയാളിപ്രേക്ഷകർക്കു സുപരിചിതനായ ജാഫർ പനാഹിയുടെ ടാക്സി എന്ന ചിത്രവും ശ്രദ്ധേയമായി. ടാക്സിക്കാരന്റെ വേഷത്തിൽ ജാഫർ പനാഹി തന്നെ അഭിനേതാവാകുന്നു എന്ന പ്രത്യേകതയുമുണ്ട്. പനാഹിയുടെ സ്വതസിദ്ധമായ അഭിനയവും അതിമനോഹരമായ ചലച്ചിത്രാന്ത്യ നിമിഷങ്ങളും കാണികളുടെ കൈയ്യടി നേടി.

ദി സെക്കൻഡ് മദർ

പ്രേക്ഷകരെ ചിത്രാരംഭം മുതൽ അന്ത്യം വരെ ഒപ്പം നിറുത്തുന്ന, അതിശയിപ്പിക്കുന്ന അഭിനയ മുഹൂർത്തങ്ങൾ സമ്മാനിക്കുന്ന ഒരു മനോഹര ചിത്രമാണ് ദി സെക്കൻഡ് മദർ. സാവോപോളോയിൽ ജനിച്ച അന്ന മുയിലേർട്ട് എന്ന വനിത സംവിധായികയുടെ ഈ സിനിമ പട്രീഷ്യ ഫാരിയ എന്ന അഭിനേത്രിയുടെ അസാധാരണമായ സ്വാഭാവികാഭിനയത്തിന്റെ മികവു കാട്ടുന്നു. വാൽ എന്നു പേരുള്ള മധ്യവയസ്കയുടെ ജീവിതാനുഭവങ്ങൾ നമ്മെയും നൊമ്പരപ്പെടുത്തും. ജോലിയിലുള്ള തീഷ്ണത, ജോലിചെയ്യുന്ന ധനിക കുടുംബത്തിലെ പ്രായപൂർത്തിയായ യുവാവിനോടുള്ള മാതൃവാത്സല്യമസൃണമായ സ്നേഹാതിരേകം, മകൾ കടന്നു വരുമ്പോഴത്തെ ആത്മ സംഘർഷങ്ങൾ, അപ്പനെ ഒറ്റപ്പെടുത്തിയതിന്റെ കുറ്റബോധം, പ്രഭിയുടെ ദയാരഹിതമായ പെരുമാറ്റത്തിലും കാണിക്കുന്ന സഹിഷ്ണുത ഇങ്ങനെ സ്ത്രീത്വത്തിന്റെ സവിശേഷ വ്യക്തിത്വം അതിസൂക്ഷ്മ ഭാവതലങ്ങളിൽ പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നു പട്രീഷ്യ.



OTTAL

Ottaal (The Trap) is an adaptation of one of Anton Chekhov's timeless works, Vanka. A story of the 18th century, but one that has travelled the time and space to be retold in the present day at a small village in the South of India.

Direction: Jayaraj , Screenplay: Joshy Mangalath, Jayaraj, Production: Mohan K, Cinematography: Radhakrishnan M J
Editing: Ajithkumar B, Music: Kavalam Narayana Panicker, Sreevalsan J Menon Sound Radhakrishnan S, Sinoy Joseph
Cast: Shine Tom Chacko, Vasudevan Kumarakom, Ashanth K Sha, SabithaJayaraj

ലവ്

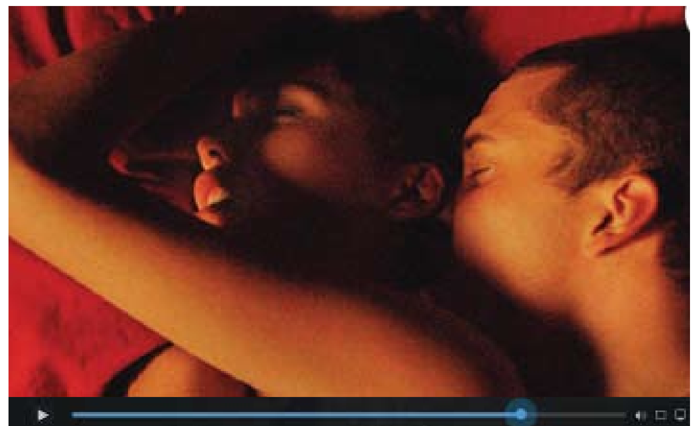
ഗാസ്പർനോയെ സംവിധാനം ചെയ്ത ഫ്രഞ്ചു ചിത്രം ലവ് പോർണോ ഫിലിംസിന്റെ ചുവടുപിടിച്ചാണ് ചിത്രീകരിച്ചിരിക്കുന്നത്. സെക്സിന്റെ അതിപ്രസരം കലർന്ന ഈ ചിത്രം രണ്ടുതവണ പ്രദർശിപ്പിച്ചപ്പോഴും ഉണ്ടായ പ്രേക്ഷക ബാഹുല്യം കണക്കിലെടുത്ത് കനകക്കുന്നിലെ താൽക്കാലിക തീയറ്ററിൽ വീണ്ടും കാണിച്ചത് സംഘാടകരുടെ സമയോജിതമായ തീരുമാനത്താലാണ്.

മലയാള ചിത്രങ്ങൾ

ഒറ്റാലിനു പുറമെ സനൽ കുമാർ ശശിധരന്റെ ഒഴിവു ദിവസത്തെ കളി, ഡോ.ബിജുവിന്റെ വലിയ ചിറകുള്ള പക്ഷികൾ, മനുവിന്റെ മൺട്രോ തുരുത്ത്, വി.കെ.പ്രകാശിന്റെ നിർണായകം, സിദ്ധാർത്ഥ ശിവയുടെ ഐഎൻ, സലിം അഹമ്മദിന്റെ പത്തേമാരി, ഹരികുമാറിന്റെ കാറ്റും മഴയും എന്നീ ചിത്രങ്ങളും മലയാള സിനിമയുടെ യശസ്സിനു മാറ്റുകൂട്ടി.

അപസ്വരങ്ങൾക്ക് ഇടം നൽകാതെ 20–ാമത് രാജ്യാന്തര ചലചിത്രമേള വൻ വിജയമാക്കിയതിനുള്ള ക്രെഡിറ്റ് സിനിമ വകുപ്പ് മന്ത്രി തിരുവഞ്ചൂർ രാധാകൃഷ്ണൻ, ഫെസ്റ്റിവൽ ഡയറക്ടർ ഷാജി എൻ കരുൺ, അക്കാദമി ചെയർമാൻ രാജീവ് നാഥ്, വൈസ് ചെയർമാൻ ജോഷി മാത്യു, അക്കാദമി സെക്രട്ടറി എസ്. രാജേന്ദ്രൻ നായർ എന്നിവർക്കും ഒപ്പമുള്ള സംഘാടക സമിതിക്കും ഉള്ളതാണ്. 20 വയസ്സായപ്പോൾ ചലച്ചിത്രമേളയ്ക്ക് പക്വത വന്നിരിക്കുന്നു. •

LOVE



Direction: Gaspar Noe

January the 1st, early morning. The telephone rings. Murphy wakes up next to his young wife and 2-year-old child. He listens to his voicemail: Electra's mother, sick with worry, wants to know whether he has heard from her daughter. Electra's been missing for a long time. She's afraid something really bad has happened to her. Over the course of a long rainy day, Murphy finds himself alone in his apartment, reminiscing about the greatest love affair of his life, his two years with Electra. A burning passion full of promises, games, excesses and mistakes…

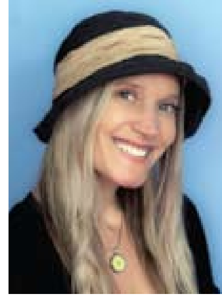


തേക്കിൻകാട് ജോസഫ്

നോവലിസ്റ്റും കഥാകൃത്തുമായ ലേഖകൻ കേരള ഫിലിം ക്രിട്ടിക്സ് അസോസിയേഷൻ പ്രസിഡന്റാണ്. ഫിലിം സെൻസർ ബോർഡംഗവും മൂന്നു തവണ സംസ്ഥാന ടെലിവിഷൻ അവാർഡ് ജൂറി അംഗവുമായിരുന്നു. ഇപ്പോൾ കോട്ടയം പ്രസ്സ്ക്ലബ് ജേർണലിസം സ്ക്കൂൾ ഡയറക്റാണ്.

Beyond the Assignments

www.juliacumes.com



A young woman bathes in a communal bathing area before worshipping at the Yellamma temple during the Yellamma Jatre (fesival) in Saundatti, India. As part of Yellamma custom, all worshippers must wash before worshipping and during the full moon festival, young girls from impoverished lower caste families are "married" to the goddess Yellamma to appease her. Once they are married to Yellamma, they are regarded as servants to the goddess and must perform temple duties as well as satisfy the sexual needs of the priests and other men. They may no longer marry a mortal and often end up being sold by unscrupulous priests to pimps who take them to work in the red-light districts of India's urban areas.

Story of an award winning photojournalist who has travelled the globe. Her work has appeared in the New York Times, Boston Globe, The Chicago Tribune, USA Today, National Geographic, the London Times, the Washington Post, and other respected publications. She also do portraits, commercial work and weddings as well. Her wedding photography also helps pay the bills and gives her enough freedom to do projects that feed her soul.

Her blog, 'Apertures and Anecdotes' features a wide range of photographs and the stories behind them. For the past few winters, she has spent time teaching photography to children in Rwanda at the 'Through the Eyes of Hope Program' and also teaches photography workshops locally on Cape Cod. Most recently, she was awarded the 2015 'Art Within Reach' grant and solo show for her project 'Invisible Selves: An Exploration of Female Identity and Experience'.

"My goal is to create images that move and inform, that are beautiful and capture in a unique way this extraordinary and complex world we live in," -**Julia Cumes.**

Her compassion and desire to understand different ways of life was ingrained early on, as was her love for photography. At 13, she received her first camera from her parents.

She and her sister, Claudia Cumes were born and grew up in South Africa. In 1987, when she was 15, she and her sister immigrated to the United States after her psychologist parents, Dr. Jeffrey Cumes and Dr. Heide Cumes, decided to leave South Africa because of the apartheid system which, at the time, appeared would never be dismantled. They had stopped in Honolulu en route to Australia when they found their new home.

Cumes and her sister enrolled in 'Iolani and lived with an American family in Honolulu because their parents were not able to join them until a year later.

Eventually, Cumes went on to earn a Bachelor of Arts degree from Brandeis University and a Master of Fine Arts in writing from Cornell University and a Master of Photojournalism from Syracuse University's Newhouse School. Her cameras' shutters have been busy ever since.

She now based on Cape Cod, Massachusetts, U.S.A.

In this short conversation with Prathapan, cinematographer, Cumes opens up the doors of her photographic life.

How to get started as a freelance photographer?

The best way to start getting work published is to establish relationships with editors. Start small--perhaps at your local newspaper or other local publications and ask the editor if you can meet with him or her to show them your portfolio. I'd suggest editing your work very tightly in advance of the meeting. The saying goes that you're only as good as your worst photos so it's a good idea to show only your absolutely best work. Try to show a variety of images and include at least one photo story or series of images that shows you can take on a larger project and capture its complexity. Like in any other field of work, the photography world is about relationships and building up one's reputation. This often takes some time so it's important to be patient and not get discouraged if you don't get work accepted for publication right away.

Innumerable photographers are there. Some are self made. Some got training from someone. A limited number got professional training and degree from authentic institutions. Let us discuss how academic knowledge will support in creating good work.

I chose to do a Masters in Photojournalism partly because I didn't know where to begin to start a career in photography. I had been photographing for years but had limited formal training and very little understanding of how to make it my profession. My masters degree involved so many kind of classes, from graphic design classes, photoshop training, multi media classes, writing and communications law classes. In addition, I had the experience of working at a big city newspaper as part of the degree and this was the most valuable part of the experience for me. The degree also led to mentorships and relationships in the photo world that I would otherwise not have had. While doing a formal degree worked for me and was hugely helpful, I know many photographers who have not had formal training and have become extraordinary photographers. If one has the drive to learn, the courage to get out and shoot on one's own and the talent to make great work, I don't think one necessarily needs the formal training.

How do you love film? And what do you feel about the film effect in post process nowadays?

I shot film for a long time even after digital had become the norm. I really loved black and white film when I first learned photography and loved the process of developing and printing my own work. When digital came along, the quality wasn't very good at first. I did learn to shoot digital as I was photographing for newspapers at the time and they needed the work instantly but I still shot a lot of my work on film. It was only in 2006 that I finally switched over to digital for all my work. The quality of digital has become so good in recent years and actually allows one to shoot in more extreme lighting situations than film did. Also, as a busy photographer with editors and clients waiting to see images soon after they've been shot, digital makes so much sense. I do still love looking at old prints from the days of film and seeing that certain textured quality that film had. At the same time, I have to admit that being able to push my ISO up incredibly high and shoot in near dark conditions and still produce beautiful images is just amazing and I wouldn't want to turn back the clock on that. I do want to add that as a photojournalist, I am pretty strict about what I do to my images post-process wise. The rule in photojournalism is that one can only do to an image what one could do in the darkroom ie. crop, adjust contrast, lightness, darkness etc. There is such a tendency to want



Radhabai Madar Mudalagi (right) was dedicated as a Devadasi by her parents at a very young age. Now in her early forties, she lives in the small village of Yellamanawadi and uses the Devadasi musical tradition called "Chowdike Pada" to educate her audiences about social issues, particularly, the Devadasi system. Accompanied by her husband, Mrutunjaya Mudalagi, (left) who plays an instrument called the shruti that resembles a guitar, Radhabai was even recorded for a television program which was broadcasted to small villages all over Karnataka and other states as part of a social education program. Because of her activism coupled with the fact that she defied the Devadasi system and married a man, she has been rejected by her community.

to over-process images and I see this as a real pitfall. Images should stand on their own without a lot of post-processing and certainly no cloning! I believe the images one creates as a photojournalist have to be authentic and while one can tone the image, going beyond that will only rob you of your credibility and put your career in jeopardy.

What are the key viewpoint changes towards the art of imaging during the transformation of a 15 year girl with a film camera in South Africa to the present Julia Cumes?

Wow, I can't even begin to say how much I've changed and grown as a photographer since I first picked up a camera as a teenager. Part of the growth of course is related to just having more life experience but also, I've also just learned so much about photographing from doing it for so long now. I didn't really understand how a camera worked when I was young. I let my camera make a lot of decisions for me. One of the biggest turning points happened when my photojournalism professor in graduate school told me I had to shoot only in manual. He said I had to be the one making all the decisions about every image I was making. This was so difficult



Elijah Tabiolo,4, practices his roping at the Ponoholo Branding in North Kohala, Hawaii. While mainland children learn to hit a baseball or throw a football at an early age, in the paniolo community, learning to rope and ride is given the highest priority. Kids practice by roping each other, a calf dummy and even the family dog.



A'arib nomad, Nordin Banna, is photographed with his camels in the Sahara desert near the small town of M'Hamid, Morocco. M'Hamid is the last town in the Draa Valley before reaching the Sahara.



Male chimp Eddie is photographed at the Ngamba Island Chimpanzee Sanctuary in Lake Victoria, Uganda. Eddie, who has been on Ngamba Island since 1998, has a healthy shiny black coat of hair. His face is brown with man wrinkles and dark spots. Although in good physical condition; he was depressed on arrival at UWEC, so it took him long to integrate into our group.A'arib nomad, Nordin Banna, is photographed with his camels in the Sahara desert near the small town of M'Hamid, Morocco. M'Hamid is the last town in the Draa Valley before reaching the Sahara.

at first but it really taught me to be a more thoughtful photographer. Every time I set my aperture and shutter speed and frame my image, I am doing it with intent and thinking about how I want my image to work, whether I want to isolate my subject against the background or to show some motion or show many different planes in focus etc. Now when I teach workshops I really emphasize how important it is to learn to shoot manually so you're not just getting a lucky shot now and then but really "making images" and taking charge of the kinds of photographs you're making. I think it's a game changer personally. This process also means your camera becomes almost like an extension of your body. You learn its workings so well that you can make adjustments really fast and instinctively. This I think is something you can only develop from shooting a lot.

I've also changed a lot as a photographer because I've seen so much more of the world. I think spending a lot of time in different cultures around many different kinds of people teaches one a great respect for the incredible variety of human experience. I've photographed people from the very impoverished to the most empowered and wealthy and have learned that wealth and power has very little to do with the value of a person. Seeing so much definitely teaches one not to judge and to always be curious no matter who ones comes into contact with. Everyone has an amazing story to tell and has something valuable to offer.

Captions: Your description (catch lines) for your photographs seems wonderful. Narrate briefly the technique behind writing an interesting description to an image.

Writing good captions was another one of those things I learned while doing my masters degree in photojournalism. My professors as well as the editors at the newspaper I worked for really emphasized how important it is to write



A sun set at Cape Code, Massachusetts.



Harpist, Katie Lynch, is photographed with Quivet Creek Marsh behind her in Dennis, MA.



Paddling dreams. Life style / Environmental images.



Agricultural workers harvest "gram" (chickpeas) in Indore, India.

an in-depth caption to accompany one's photos. This means paying a lot of attention while photographing, ask one's subjects questions afterwards, paying attention to details, making sure the information one gathers is accurate and really taking on the role as a journalist beyond just shooting the photograph. So many photographers never learn how to write a good caption and it really does a disservice to their work. The combination of a strong image and a rich and detailed caption takes the story-telling capabilities of a photograph to a whole other level.

Tell me a few words about your 'Invisible Selves' project.

Since my early days as a young girl growing up in South Africa, I seemed to be drawn to photo- graphing women and girls. Perhaps, because I was female, their lives were more accessible to me, and more relevant. In search of my own identity and place in society, looking through a camera at the lives of other women helped me navigate my way into adulthood and shaped my perception of the world and all its complexities. As I advanced in my photography career, I found myself frequently amazed and frustrated by the plight of so many women and girls I encountered as I worked on projects in India, Tanzania, Rwanda, South Africa, Thailand, The United States etc. My project, "Invisible Selves", grew out of my interest in the lives of these women and girls I ran into. It is essentially a collection of images created over the course of my career that explore female identity and experience in our present day. This project is very close to my heart because every one of the women and girls in the project really affected me. Their stories were often so touching and at times heartbreaking and they made me feel that other people should know about them and care.

http://www.juliacumes.com/portfolio/G0000n7pYHdX3Cn8

Could you kindly recollect two, three memorable moments while in India.

I had so many amazing experiences while photographing in India. One that stands out for me is when I was photographing some young girls at a rescue foundation in Mumbai. These girls, who were mostly 12-16 years old, had been rescued from brothels and were kept in a big concrete building until they were ready to be returned to the villages they came from. The girls were not allowed to leave the building because there was a concern that their brothel owners were still looking for them and would steal them back if they are found. So these girls had to find ways to entertain themselves in this building. One day they started playing the spinning game one sees so many Indian girls play at school. They didn't have a lot of space but they were spinning around in their dormitory, laughing and having so much fun. I found it so moving and wonderful that these girls, despite their awful experiences working in Mumbais' brothels and despite having had their childhoods cut short, were able to enjoy a moment of childhood joy together.

I had many memorable moments in the rural areas where few people had met a western woman before. One day I was sitting at a bus stop waiting for a bus. The bus took



Brenda, her siblings and cousins dance outside their home in a rural area outside of Johannesburg, South Afrca. The children made matching outfits out of some material they found in the trash and decided a performance should follow. With no television and few toys, the Mashila children frequently make up games to entertain themselves using whatever props they find. Despite the fact that apartheid ended 7 years ago, the Mashila family lives much as they would have under the apartheid system.

a long time to come and slowly, as time passed, a larger and larger group of locals gathered around me in a circle. I knew they were curious about me and wondered what I was doing there but there was the language barrier so I couldn't start the conversation. Then, after some time, a young man stepped forward who could speak English and started asking me some questions. When I answered, he translated my answers back to the crowd. They were all very pleased and excited and many of them started to ask me questions through my young translator. We had a wonderful, long discussion back and forth until my bus came and the crowd gave me a very friendly sendoff.

Lastly, one of the funny moments I had in the rural areas relates to my hair. I have very blond hair and many locals were confused by my hair. They asked why my hair was white like an old person's hair but I was young. After many weeks, at the end of my stay when I was about to leave, a group of locals who knew me came up to me and said, Julia, we think we know what the problem with your hair is. You don't use coconut oil!!! If you use coconut oil like us your hair will be nice and black. I laughed and thanked them! It was such a wonderful moment of connection and I felt touched that they were worried about my hair and wanted to help me.

Web link: 'India's Devadasi systems' - https://vimeo.com/67757661



I was in Zanzibar working on a story about a program that teaches women how to farm shellfish as a sustainable source of protein for them and their families. As my main subject, Ikiwa, started her long walk across the flats, this exquisite rainbow arced above her for just a few moments. It was quite dreamy. I see this photo as a perfect metaphor for the hope this shellfish project represented and a wonderful reminder to always be ready for the sublime moment to happen when one least expects it.



PRATHAPAN

Has been a notable Filmmaker/Cinematographer in the entertainment industry since 1990. Engaged in his independent projects associated with nationwide broadcasting giants, co-founder of SPP Media, New Delhi, he now conducts explanatory, technical and creative consultation and workshops in photography, filmmaking and HD cinematography.

Awarded twice for excellence in his craft by the Govt. of Kerala, he is acknowledged in the credits of more than 35 movies in Malayalam as DoP.

+91 944 704 7111 prathapanc@outlook.com

അരുൺ മാത്യു

ഫോട്ടോഗ്രാഫി



ഇരുളും വെളിച്ചവും കൊണ്ടുള്ള ഒരു കലയാണ് ഫോട്ടോഗ്രാഫി. അത് ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിഞ്ഞെങ്കിൽ മാത്രമേ വർക്ക് നന്നാവൂ, ഇവിടെയാണ് ട്രൈനിംഗിന്റെ ആവശ്യം വരുന്നത്.

ഫാർമസിയിൽ ബിരുദം നേടുമ്പോഴും അരുൺ മാത്യുവിന് കമ്പം ഫോട്ടോഗ്രാഫിയിലായിരുന്നു. കയ്യിൽ ക്യാമറയും മനസ്സിൽ ഫോട്ടോഗ്രാഫിയോടുള്ള പ്രണയവും നിറച്ച് നടക്കുമ്പോഴാണ് അഡ്വർടൈസിംഗ് രംഗത്തെ പ്രശസ്ത ഫോട്ടോഗ്രാഫറായ മാത്യു മാത്തനെ കണ്ടുമുട്ടുന്നത്. ഇതായിരുന്നു അരുൺ മാത്യു എന്ന പ്രഗത്ഭനായ അഡ്വർടൈസിംഗ് ഫോട്ടോഗ്രാഫറുടെ തുടക്കം. പിന്നെ മാത്യു മാത്തന്റെ അസിസ്റ്റന്റായി അദ്ദേഹത്തോടൊപ്പം കൂടി. ഫോട്ടോഗ്രാഫിയുടെ അന്തമില്ലാത്ത ലോകത്തെക്കുറിച്ച് കൂടുതലറിഞ്ഞതും ആ മേഖലയിൽ കൂടുതൽ പരിചയം നേടിയതും അദ്ദേഹത്തിൽ നിന്നാണ്. കുറച്ചു കാലം അദ്ദേഹത്തോടൊപ്പം നിന്നു. അതിനു ശേഷം ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും വലിയ ഫോട്ടോഗ്രാഫി ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ടായ ലൈറ്റ് ആൻഡ് ലൈഫിൽ നിന്നു പി ജി ഡിപ്ലോമ നേടി. ഫോട്ടോഗ്രാഫിലേക്കു തിരിച്ചെത്തിയ അദ്ദേഹം ആദ്യം ചെയ്തത് കല്ലറയ്ക്കൽ ജൂവലറിയുടെ പരസ്യമായിരുന്നു. അതൊരു നല്ല തുടക്കമായിരുന്നു. പിന്നീടിന്നു വരെ അരുൺമാത്യുവിന് പിന്നിലേക്കു നോക്കേണ്ടി വന്നിട്ടില്ല. തൊട്ടതൊക്കെ വിജയങ്ങളായിരുന്നു.

“ഇരുളും വെളിച്ചവും കൊണ്ടുള്ള ഒരു കലയാണ് ഫോട്ടോഗ്രാഫി. അത് ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിഞ്ഞെങ്കിൽ മാത്രമേ വർക്ക് നന്നാവൂ. ഇവിടെയാണ് ട്രൈനിംഗിന്റെ ആവശ്യം വരുന്നത് ” അദ്ദേഹം പറയുന്നു.



അരുൺ മാത്യു







തുടക്കം

എന്റെ ആദ്യത്തെ വർക്ക് അങ്കമാലിയിലുള്ള കല്ലറയ്ക്കൽ ജൂവലറിയ്ക്കു വേണ്ടിയായിരുന്നു. അവിടത്തെ മാർക്കറ്റിംഗ് മാനേജരുമായുള്ള പരിചയം മറ്റു വർക്കുകൾ നേടിത്തന്നു. ലുലു ഫാഷൻ സ്റ്റോറിന്റെയും സൂപ്പർ മാർക്കറ്റിന്റെയും ഹൈപ്പർ മാർക്കറ്റിന്റെയും പരസ്യങ്ങൾ പിന്നീട് ഞാൻ ചെയ്തു. ലുലു ഫാഷൻ സ്റ്റോറിന്റെ പരസ്യം വളരെ ശ്രദ്ധിക്കപ്പെട്ടു. സാധാരണ ഒരു ഫോട്ടോ എടുത്ത് മിക്സ് ചെയ്യുന്നതിനപ്പുറമായി ക്രിയേറ്റീവ് ആയാണ് അതെടുത്തത്. അനുയോജ്യമായ എഫക്ടുകളും കൊടുത്തപ്പോൾ ക്ലിക്കായി. എഡിറ്ററായ സുമേഷ് മാധവനും ഞാനും ചേർന്ന് ചർച്ച ചെയ്താണ് ആ വർക്ക് ചെയ്തത്. അത് കരിയറിലെ ബ്രേക്ക് ആയിത്തീർന്നു.

അഡ്വർടൈസിംഗ് ഫോട്ടോഗ്രാഫി

അതൊരു വലിയ മേഖലയാണ്. പുറമേ നിന്നു നോക്കിയാൽ നമുക്ക് അതിന്റെ വലിപ്പം മനസിലാകില്ല. അതിൽ തന്നെ ധാരാളം ബ്രാഞ്ചുകളുണ്ട്. ഫാഷൻ, ഫുഡ്, പ്രോഡക്ട്, ആർക്കിടെക്ചർ അങ്ങനെ ധാരാളം ഇതിലേറ്റവും കൗതുകകരമായ കാര്യം ഇവയോരോന്നും ഓരോ ടൈപാണ് എന്നതാണ്. ഓരോന്നിനും വ്യത്യസ്ത രീതികളാണ്. പിന്നെ ഞാൻ കൂടുതൽ കോൺസൻട്രേറ്റ് ചെയ്യുന്നത് ഫാഷനിലാണ്. ഓരോ അഡ്വർടൈസിംഗ് വർക്കിന്റെയും പിന്നിൽ നല്ല പരിശ്രമമുണ്ട്. ഫുഡിന്റെ പരസ്യമാണ് ചെയ്യുന്നതെങ്കിൽ അത് അറേഞ്ച് ചെയ്ത് ഭംഗിയായി വയ്ക്കാൻ പ്രത്യേക സ്റ്റൈലിസ്റ്റുകളുണ്ട്. വലിയ വർക്കുകൾക്കായി ബാംഗ്ലൂരിൽ നിന്നും ബോംബെയിൽ നിന്നുമൊക്കെ ഇത്തരം പ്രഫഷണലുകളെ കൊണ്ടുവരും. ഫുഡ് ഐറ്റംസിനു മാത്രമല്ല ജൂവലറി പരസ്യങ്ങളിലുമൊക്കെ ഇവരുടെ സേവനം ഒഴിച്ചു കൂടാനാവാത്തതാണ്. ഫാഷൻ മേഖലയിൽ കോസ്റ്റ്യൂം ഡിസൈനർമാരും അവരോടൊപ്പം തന്നെ സ്റ്റൈലിസ്റ്റുകളുമുണ്ടാവും ഡിസൈനർ കോസ്റ്റ്യൂം തയ്യാറാക്കി വച്ചതിനു ശേഷം സ്റ്റൈലിസ്റ്റുമായി സംസാരിച്ച് ഏതു ജൂവലറി മോഡലിനു മാച്ചാവും എന്നൊക്കെ തീരുമാനിക്കും. അവസാനം ഫോട്ടോഗ്രാഫറുമായും സംസാരിച്ചാണ് അവർ തീരുമാനത്തിലെത്തുക. അതുകൊണ്ട് തന്നെ നന്നായി ക്രിയേറ്റീവായി ചിന്തിക്കണം. ചെറിയൊരു അശ്രദ്ധ മതി ഒരു വർക്ക് മോശമാകാൻ.

ഫാഷൻ, ആർക്കിടെക്ചർ, പ്രോഡക്ട് ഫോട്ടോഗ്രാഫി ഇതിലേറ്റവും ഇഷ്ടമുള്ള മേഖല

ഫാഷൻ ക്യാംപെയ്നുകൾ തന്നെയാണ്. കാരണം അതു കൂടുതൽ ക്രിയേറ്റീവാണ്, മോഡലും







മറ്റു ടെക്നീഷ്യൻമാരുമായും ഫലപ്രദമായ ഒരു കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ ഉണ്ടാക്കിയെടുത്താൽ നല്ലൊരു റിസൾട്ട് നമുക്ക് വർക്കിൽ നിന്നും ലഭിക്കും.

സാധാരണയായി ഉപയോഗിക്കുന്ന ക്യാമറ, ലെൻസ്

കാനോണാണ് എനിക്ക് പ്രിയം. പിന്നെ Hasselblad, Phaseone പോലെയുള്ള മോസ്റ്റ് മോഡേൺ ക്യാമറകളും ഉപയോഗിച്ചിട്ടുണ്ട്. കനോൺ 5 mark iii\m-bn 85mmf/1.2l ഉം 70-200 mm f/2.8l തുടങ്ങിയ ലെൻസുകളും Hasselblad നായി ഞാൻ സാധാരണയായി hc macro 4/120mm, hc 3.2/150mm ലെൻസുകളുമാണ് ഉപയോഗിക്കാറുള്ളത്.



ആഡ് ഫോട്ടോഗ്രാഫിയിൽ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട കാര്യങ്ങൾ

നല്ല റിസൾട്ട് ലഭിക്കണമെങ്കിൽ വളരെയേറെ കാര്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതായി വരും. ഉദാഹരണത്തിന് ഒരു ജ്വല്ലറി ഷൂട്ടാണ് നടക്കുന്നതെന്നിരിക്കട്ടെ അതിനായി വരുന്ന മോഡൽ അനുയോജ്യമാണോ എന്നാണ് ആദ്യം നോക്കേണ്ടത്. അതിൽ തന്നെ ജൂവലറിയ്ക്ക് ചേരുന്ന ഒരു മോഡൽ സാരി പോലെയുള്ള ഡ്രസ്സിന് ചേരണമെന്നില്ല. അതു പോലെ തന്നെ ലൈറ്റിംഗ്. ജൂവലറിയുടെ പരസ്യമാണെങ്കിൽ ജൂവലറി മികച്ചു നിൽക്കുന്നതു പോലെ വേണം ലൈറ്റിംഗ് ചെയ്യാൻ. അതു പെർഫെക്ടായി ചെയ്യാൻ കഴിഞ്ഞാൽ മോഡലിനെയും ജൂവലറിയെയും ഭംഗിയായി ലഭിക്കും. ചെയ്യാൻ പോകുന്ന വർക്കിനെക്കുറിച്ച് വ്യക്തമായ ഒരു ധാരണ ഉണ്ടായിരിക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്. എത്രത്തോളം നമ്മളതിനായി പ്രിപയർ ചെയ്യുന്നോ അത്രയും മികച്ച റിസൾട്ടും ലഭിക്കും. ഫോട്ടോഗ്രാഫി മേഖലയായതുകൊണ്ട് തന്നെ മേയ്ക്കപ്പു മുതൽ എല്ലാ കാര്യങ്ങളിലും ശ്രദ്ധ കൊടുക്കേണ്ടതായി വരും. പിന്നെ പോസ്റ്റ് പ്രൊഡക്ഷൻ രംഗമാണ്. എഡിറ്റർ ഇടുന്ന കളർടോൺ ശരിയാണോ എന്നൊക്കെ ചെക്ക് ചെയ്യണം. നന്നായി പരിശ്രമിച്ചെങ്കിൽ മാത്രമേ നല്ല റിസൾട്ട് ലഭിക്കൂ.

പുതിയ വർക്കുകൾ

മനോരമയുടെ എംഫോർ മാരി യുടെ വർക്കാണ് ഏറ്റവും പുതുതായി തീർത്തത്. അതൊരു നല്ല വെഡിങ് ക്യാംപയ്നായിരുന്നു. ഇപ്പോൾ ജോസ്കോ ജൂവലറിയുടെ പരസ്യമാണ് ചെയ്തുകൊണ്ടിരിക്കുന്നത്. •

ജ്യോതിസ് മേരി ജോൺ
jyothismary663@gmail.com

വ്യത്യസ്തമായ ന്യൂ ഇയർ ആഘോഷങ്ങൾ

യൂറോപ്പുകാരുമായി താരതമ്യപ്പെടുത്തിയാൽ ഏഷ്യയിലെ ജനങ്ങൾ ആചാരങ്ങളിലും ആഘോഷങ്ങളിലും വളരെ വ്യത്യസ്തത പുലർത്തുന്നവരാണ്. അത് ന്യൂ ഇയർ ആഘോഷങ്ങളിലും കാണാൻ കഴിയും.

ആഘോഷം ലോകത്തിന്റെ വിവിധ കോണുകളിൽ

ന്യൂ ഇയർ എന്നു കേൾക്കുമ്പോഴെ പലരുടെയും മനസ്സിൽ ആദ്യം വരുന്ന ചിത്രം ഷോപ്പിംഗ് ഉത്സവങ്ങളാണ്. എന്നാൽ ആധുനികമായ പല രീതികളും പുതുവത്സരാഘോഷങ്ങളിൽ കടന്നുവന്നെങ്കിലും ഇപ്പോഴും നിറം കെടാതെ നിലനിൽക്കുന്ന വിചിത്രമായ ആചാരങ്ങൾ വിവിധ രാജ്യങ്ങളിൽ അതാതിന്റെ സാംസ്കാരിക തനിമയോടെ നിലനിൽക്കുന്നുണ്ട്. അവയിൽ ചിലത്.

അമേരിക്ക

അമേരിക്കയുടെ വിവിധ ഭാഗങ്ങളിൽ വിവിധ രീതികളിലാണ് പുതുവത്സരം കൊണ്ടാടപ്പെടുന്നത്. അതിലേറ്റവും വിചിത്രമായത് സൗത്ത് അമേരിക്കയിലേതാണ്. ജനങ്ങൾ ഒത്തുകൂടി വെള്ള നിറമുള്ള പുഷ്പങ്ങൾ പരസ്പരം എറിയുകയും ഒരു ബോട്ട് നിറയെ പുഷ്പങ്ങളും മെഴുകുതിരികളും ആഭരണങ്ങളും കൊണ്ടലങ്കരിച്ച് കടലിൽ ഒഴുക്കി വിടുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇത് വർഷം മുഴുവൻ ഭാഗ്യം കൊണ്ടുവരുമെന്നാണ് അവരുടെ വിശ്വാസം. പ്യൂട്ടോറിക്കക്കാർ മറ്റൊരു വിധത്തിലാണ് ന്യൂ ഇയറിനെ വരവേൽക്കുന്നത്. പുതുവർഷത്തെ സ്വാഗതം ചെയ്യുന്നതിന്റെ പ്രതീകമായി അവർ വീടുകളുടെ ജനാലകൾ മലർക്കെ തുറന്നിടുകയും ബക്കറ്റിൽ നിറച്ച വെള്ളം അവയിലൂടെ പുറത്തേക്കൊഴിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇതിലൂടെ വീടിനുള്ളിലുള്ള ദുർഭൂതങ്ങളും ആത്മാക്കളുമൊക്കെ പുറത്തു കടക്കും എന്നവർ വിശ്വസിക്കുന്നു.



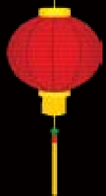


യൂറോപ്പ്

ന്യൂ ഇയർ ആഘോഷങ്ങളിൽ യൂറോപ്പ് മുന്നിട്ടു നിൽക്കുന്നത് ഭക്ഷ്യവിഭവങ്ങളുടെ വൈവിധ്യത്തിൽ തന്നെയാണെന്നു പറയാം. ആസ്ട്രിയക്കാർ പോർക്ക് ശുഭ സൂചകമായാണ് കരുതുന്നത്. പുതുവർഷത്തിൽ അത് ഭക്ഷിക്കുന്നത് വർഷത്തിന്റെ നല്ല തുടക്കമായി അവർ വിലയിരുത്തുന്നു. അതുപോലെ സ്കാൻഡനേവിയയിലെ ജനങ്ങൾ മധുര പലഹാരങ്ങൾ നിർമ്മിച്ച് പരസ്പരം വിതരണം ചെയ്യുന്നു. അതോടൊപ്പം തന്നെ പരസ്പരം ആശംസകൾ നേരുകയും ചെയ്യുന്നു. യൂറോപ്പിലെ ജനങ്ങളെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം പുതുവർഷം ഫ്രണ്ട്ഷിപ്പിന്റെയും സഹോദര്യത്തിന്റെയും പുതുക്കൽ ദിനം കൂടിയാണ്.

ഏഷ്യ

യൂറോപ്പുകാരുമായി താരതമ്യപ്പെടുത്തിയാൽ ഏഷ്യയിലെ ജനങ്ങൾ ആചാരങ്ങളിലും ആഘോഷങ്ങളിലും വളരെ വ്യത്യസ്തത പുലർത്തുന്നവരാണ്. അത് ന്യൂ ഇയർ ആഘോഷങ്ങളിലും കാണാൻ കഴിയും. പ്രധാനമായും പ്രത്യേക തരത്തിൽ വീടുകൾ അലങ്കരിക്കും. ചൈനയിലെ ജനങ്ങൾ ഡ്രാഗൺ ഡാൻസ് പോലെയുള്ള ആത്മീയതയുമായി ബന്ധം പുലർത്തുന്ന കലാരൂപങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കുന്നു. മനോഹരമായ ലാന്റേണുകൾ കൊണ്ട് വീഥികൾ വർണാഭമാക്കുന്നു. ബർമ്മയിൽ കുടുംബാംഗങ്ങൾ പരസ്പരം വെള്ളം തളിക്കുന്നത് ആഘോഷത്തിന്റെ ഭാഗമാണ്. ഇത് ആത്മാവിനെ ശുദ്ധീകരിക്കും എന്നാണവരുടെ വിശ്വാസം.









പുതുവത്സരവും ഭക്ഷണവും

പുതുവത്സര ദിനത്തിൽ പ്രത്യേക തരത്തിൽ തയ്യാറാക്കുന്നതോ എന്തിനെയെങ്കിലും പ്രതീകവൽക്കരിക്കുന്നതോ ആയ ഭക്ഷണപാനീയങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന രീതി എല്ലാ രാജ്യങ്ങളും നിലവിലുണ്ട്. ഗോളാകൃതിയിലുള്ള പഴങ്ങളും തലയും വാലും നീക്കം ചെയ്യാത്ത മത്സ്യങ്ങളും പുതുവർഷത്തിന്റ തുടക്കത്തെയും അവസാനത്തെയുമാണ് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. മാതളനാരങ്ങ, നീളം കൂടിയ ന്യൂഡിൽസ്, പോർക്ക്, വിത്തുകൾ എന്നിവയെല്ലാം വിശേഷപ്പെട്ട വിഭവങ്ങളാണ്.

വിചിത്രമായ ചില ന്യൂ ഇയർ വിഭവങ്ങൾ :

- പുതുവത്സരത്തിൽ ബീൻസ് പാചകം ചെയ്ത് കഴിക്കുന്നത് നല്ലതാണെന്ന് അർജന്റീനക്കാർ കരുതുന്നു. ബീൻസിനെ ശുഭസൂചകമായാണ് അവർ കണക്കാക്കുന്നത്. പുതുവത്സര ദിനത്തിൽ ഇതു കഴിക്കുകയാണെങ്കിൽ സമൂഹത്തിൽ വിലയും നല്ല ജോലിയും കൈവരുമെന്നാണ് വിശ്വാസം.
- പോർക്ക് ഭക്ഷിക്കുന്നത് ഭാഗ്യം കൊണ്ടുവരുമെന്ന് ഒട്ടു മിക്ക യൂറോപ്യൻ രാജ്യങ്ങളിലെ ജനങ്ങളും വിശ്വസിക്കുന്നു. ഇതിൽ മുൻപന്തിയിൽ നിൽക്കുന്നത് ആസ്ട്രിയക്കാരും ഫ്രഞ്ചുകാരുമാണ്. ഇവർ ന്യൂ ഇയർ ദിനത്തിൽ പോർക്കോ അതിന്റെ ആകൃതിയിൽ ഉണ്ടാക്കിയിരിക്കുന്ന പലഹാരങ്ങളോ കഴിക്കുന്നു. ആസ്ട്രിയയിൽ പോർക്ക് ഉയർച്ചയുടെയും പ്രോസ്പെരറ്റിയുടെയും പ്രതീകമാണ്. സിൽവസ്റ്റർബൻഡ് എന്നു പേരിട്ടിരിക്കുന്ന പുതുവത്സരാഘോഷത്തിൽ റോസ്റ്റ് ചെയ്ത മെഴ്സിപാൽ പോർക്ക് ഒഴിച്ചു കൂടാത്ത വിഭവമാണ് ആസ്ട്രിയക്കാർക്ക്.
- ഗ്രീസിലെ ജനങ്ങൾ ക്രിസ്തുമസിനു തന്നെ വാതിലിൽ സവാളകൾ ഇലകളോടു കൂടിതന്നെ തൂക്കിയിടും. പുതുവർഷത്തിന്റെ ജനനത്തിന്റെയും വളർച്ചയുടെയും പ്രതീക വൽക്കരണമായാണ് ഇങ്ങനെ ചെയ്യുന്നത്. പുതുവൽസരദിനം സന്ധ്യയോടടുക്കുമ്പോൾ അവ എടുത്ത് പൊരിച്ച ആട്ടിൻ മാംസത്തോടൊപ്പമോ പോർക്കിനോടൊപ്പമോ കഴിക്കും. അതോടെ പുതുവൽസരാഘോഷങ്ങൾക്കു സമാപനം കുറിക്കുകയും ചെയ്യും.



- പുതുവർഷം പിറക്കുന്ന രാത്രിയിൽ സ്പെയിനിലെ ജനങ്ങൾ ഉറങ്ങാതെ ഡൈനിങ് ടേബിളിനു മുന്നിൽ കസേരയിട്ടിരിക്കുകയാവും ക്ലോക്കിലെ സൂചി കൃത്യം പന്ത്രണ്ടു മണിയിലെത്തുമ്പോൾ അവർ മുന്നിലെ പ്ലേറ്റിൽ നിന്ന് പന്ത്രണ്ടു മുന്തിരി എണ്ണി എടുത്തു കഴിക്കും. വരാൻ പോകുന്ന വർഷത്തിന്റെ പന്ത്രണ്ടു മാസങ്ങളാണ് ഇവ. മുന്തിരി ഭാഗ്യ സൂചകമാണ്.



- ന്യൂ ഇയർ ദിനത്തിൽ ബുദ്ധ ക്ഷേത്രങ്ങളിലെ മണികൾ 108 പ്രാവശ്യം അടിക്കും. ജപ്പാനിലാണ് ഈ വിചിത്രമായ ആചാരം നിലവിലുള്ളത്. ഇത് ശുദ്ധിയുടേയും നല്ലൊരു വർഷത്തിന്റെ തുടക്ക സൂചനയായും വിശ്വസിക്കപ്പെടുന്നു.
- ബൊളീവിയയിൽ വളരെ വ്യത്യസ്തമായ ഒരു പുതുവത്സര ആചാരമുണ്ട്. കേക്കുകളും മറ്റു വിശേഷ വിഭവങ്ങളും തയ്യാറാക്കുന്ന കൂട്ടിൽ ഓരോ നാണയങ്ങളും ചേർക്കും. ഇവ കഴിക്കുന്ന സമയത്ത് കണ്ടെടുക്കുകയും ചെയ്യും.



ഓറിയോ – രുചിയുടെ
വിജയചരിത്രം

നബിസ്കോ Trio എന്ന പേരിൽ മൂന്നു ബിസ്ക്കറ്റുകൾ പുറത്തിറക്കുന്നതിനും വളരെ മുമ്പു തന്നെ ഓറിയോയുടെ പൂർവ്വികൻ വിപണിയിലുണ്ടായിരുന്നു എന്നതാണ് വാസ്തവം.

ഓറിയോ ബിസ്ക്കറ്റുകൾ രുചിക്കാത്തവരായി ആരുമുണ്ടാകില്ല. വേറിട്ട രുചിയും രൂപവുമായി ലോകത്തെ കീഴടക്കിയ ഓറിയോയുടെ ചരിത്രവും വളരെ രസകരവും വ്യത്യസ്തവുമാണ്. ആ രുചികരമായ ചരിത്രത്തിലേക്കു തിരിഞ്ഞു നോക്കാം. 1890 ൽ ന്യൂയോർക്ക് സിറ്റിയിലെ എട്ടു വലിയ ബേക്കറികൾ ചേർന്ന് ന്യൂയോർക്ക് ബിസ്ക്കറ്റ് കമ്പനി രൂപീകരിക്കുകയും ഇതിന്റെ ഭാഗമായി വെസ്റ്റ് ചെൽസയിൽ ഒരു വമ്പൻ ബിസ്ക്കറ്റ് ഫാക്ടറി തുടങ്ങുകയും ചെയ്തു. ഈ കമ്പനിയുടെ ജനനം ബിസ്ക്കറ്റ് വിപണന – നിർമ്മാണ രംഗത്ത് സമഗ്രമായ മാറ്റം കൊണ്ടു വന്നു. അന്ന് വിപണിയിൽ ന്യൂയോർക്ക് ബിസ്ക്കറ്റ് കമ്പനിയുടെ ഏറ്റവും വലിയ എതിരാളിയായിരുന്നു ചിക്കാഗോസ് അമേരിക്കൻ ബിസ്ക്കററ് ആൻഡ് മാനുഫാക്ച്ചറിംഗ്. എന്നാൽ എട്ടു വർഷങ്ങൾ നീണ്ടുനിന്ന പരസ്പര മത്സരത്തിനു ശേഷം ചിക്കാഗോസ് അമേരിക്കൻ ബിസ്ക്കറ്റ് ആൻഡ് മാനുഫാക്ച്ചറിംഗും ന്യൂയോർക്ക് ബിസ്ക്കറ്റ് കമ്പനിയും ലയിക്കാൻ ധാരണയായി. അങ്ങനെ നാഷണൽ ബിസ്ക്കറ്റ് കമ്പനി പിറന്നു. 1901 ൽ നബിസ്കോ എന്നതിലേക്ക് കമ്പനിയുടെ നാമം ചുരുക്കി അതു ഔദ്യോഗികമായി രജിസ്റ്റർ ചെയ്തു.

തുടർന്നു പോന്ന പരമ്പരാഗത ബിസ്ക്കറ്റ് നിർമ്മാണ രീതിയിൽ നിന്നും വ്യത്യസ്തമായി പുതുതായെന്തെങ്കിലും വിപണിയിൽ പരീക്ഷിക്കുക എന്ന ലക്ഷ്യമായിരുന്നു പിന്നെ നബിസ്കോയ്ക്കു മുന്നിലുണ്ടായിരുന്നത്. അതിനാൽ 1912 ൽ Trio എന്ന പേരിൽ ഉന്നതനില

വാരമുള്ള 3 തരം ബിസ്ക്കറ്റുകൾ ഉൽപ്പാദിപ്പിച്ചു തുടങ്ങി. Mother Goose Biscuit, Veronese Biscuit, Oreo Biscuit എന്നിവയായിരുന്നു അത്. ഇതിൽ Mother Goose Biscuit നും Veronese Biscuit നും ഒരു പൗണ്ടിനു 20 cent ഉം ഓറിയോയ്ക്കു 30 cent മായിരുന്നു വില. ഇവ മൂന്നും സമൂഹത്തിലെ ഉയർന്ന ജീവിതനിലവാരമുള്ളവരെ ലക്ഷ്യം വച്ചുകൊണ്ടിറങ്ങിയവയായിരുന്നു. എന്നാൽ ഓറിയോ ഒഴിച്ച് മറ്റു രണ്ടു ബിസ്ക്കറ്റുകൾക്കും അധികനാൾ പിടിച്ചു നിൽക്കാനായില്ല. ഇതിനകം ഓറിയോ ഉപഭോക്താക്കളുടെ ഇഷ്ടവിഭവ പട്ടികയിലിടം നേടിക്കഴിഞ്ഞിരുന്നു. രണ്ടു ചോക്കലേറ്റ് കുക്കികൾക്കിടയിൽ ക്രീം നിറച്ച് സാൻവിച്ച് ബിസ്ക്കറ്റ് ശൈലിയും വ്യത്യസ്തമായ രുചിയും അവരെ കൈയ്യിലെടുത്തു. അങ്ങനെ U.S Patent and Trademark Office Â . 0093009 എന്ന നമ്പറിൽ ഓറിയോ രജിസ്റ്റർ ചെയ്യപ്പെട്ടു.

ഓറിയോ വന്ന വഴി..

എവിടെ നിന്നാണ് ലോകത്തിന്റെ രസമുകുളങ്ങളെ കീഴ്പ്പെടുത്തിയ ഓറിയോ എന്ന ആശയം എത്തിയത്? നബിസ്കോ Trio എന്ന പേരിൽ മൂന്നു ബിസ്ക്കറ്റുകൾ പുറത്തിറക്കുന്നതിനും വളരെ മുമ്പു തന്നെ ഓറിയോയുടെ പൂർവ്വികൻ വിപണിയിലുണ്ടായിരുന്നു എന്നതാണ് വാസ്തവം. Joseph, Jacob Loose, John.H.Wiles തുടങ്ങിയവർ ചേർന്ന് നടത്തിയിരുന്ന സൺഷൈൻ കമ്പനിയുടെ ബിസ്ക്കറ്റുകളായിരുന്നു അത്. സൺഷൈൻ കമ്പനിയും ന്യൂയോർക്ക് ബിസ്ക്കറ്റ് കമ്പനിയിൽ അംഗമായിരുന്നെങ്കിലും തങ്ങളുടെ തനതായ ബേക്കിംഗ് രീതികളോ പാചകരഹസ്യങ്ങളോ മറ്റുള്ളവരുമായി പങ്കു വയ്ക്കാനും വിട്ടുകളയാനും അവർ വിസമ്മതിച്ചു. 1908 ൽ അതായത് ഓറിയോ ജനിക്കുന്നതിനും നാലു വർഷങ്ങൾക്കു മുൻപ് സൺഷൈൻ ഒരു പുതിയ തരം ബിസ്ക്കറ്റ് വിപണിയിലിറക്കി. hydrox എന്നായിരുന്നു ഇതിന്റെ പേര്. രണ്ടു ചോക്ക്ലേറ്റ് ബിസ്ക്കറ്റുകളുടെ മധ്യത്തിൽ ക്രീം നിറച്ചതായിരുന്നു ഇത്. ഹൈഡ്രജൻ, ഓക്സിജൻ എന്നീ പേരുകൾ കൂട്ടി ചേർത്താണ് hydrox -എന്ന പേര് നല്കിയത്. എന്തായാലും ഈ പുതിയ ബിസ്ക്കറ്റിന്റെ ആഗമനവും വളർച്ചയും നബിസ്കോയ്ക്കു തലവേദനയായി.

എങ്ങനെയും hydrox തരംഗത്തെ മറികടക്കുന്നതിനായാണ്. Mother Goose Biscuit നും Veronese Biscuit നുമൊപ്പം ഓറിയോ കൂടി കമ്പനി പുറത്തിറക്കിയത്.





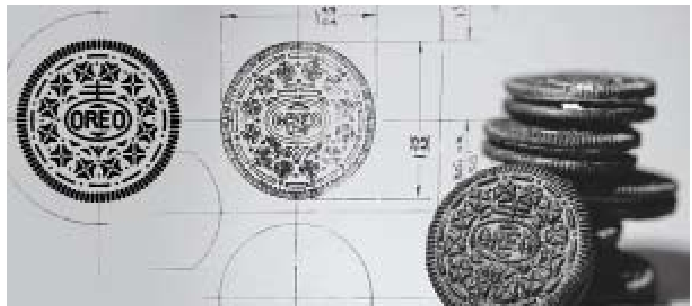












ഇത്തരം ചിഹ്നങ്ങൾ ഓറിയോയിൽ ചേർത്തു വച്ചത് ഡിസൈനറായ വില്യം ടർനിയറാണ് 1923ലാണ് അദ്ദേഹം നബിസ്കോയിലെത്തുന്നത്. ടർനിയറുടെ വരവിനു വളരെ മുൻപ് തന്നെ ഓറിയോ വിപണിയിലിടം നേടിക്കഴിഞ്ഞിരുന്നു.

എങ്ങനെയും hydrox തരംഗത്തെ മറികടക്കുന്നതിനായാണ്. Mother Goose Biscuit നും Veronese Biscuit നുമൊപ്പം ഓറിയോ കൂടി കമ്പനി പുറത്തിറക്കിയത്.

ഓറിയോ എന്ന പേരിന്റെ ഉത്ഭവത്തെക്കുറിച്ച് വ്യക്തതയൊന്നുമില്ല. എന്നാൽ വ്യത്യസ്തമായ ധാരാളം വാദഗതികൾ ഇതു സംബന്ധിച്ച് നിലവിലുണ്ട്. അതിലൊന്ന് സ്വർണ്ണം എന്നർഥം വരുന്ന ഫ്രഞ്ച് വാക്കായ ഓറിയോൺ ചേർന്നാണ് രൂപപ്പെട്ടിരിക്കുന്നതെന്നാണ്. മറ്റൊരു പ്രബലമായ വാദം ഗ്രീക്ക് പദമായ ഓറിയോ (മനോഹരമായ) യിൽ നിന്നാണ് ഇതിന്റെ ജനനം എന്നാണ്. എന്താണെങ്കിലും ഇതുവരെ പിന്നിട്ട വഴികളിൽ സുവർണ്ണ ലിപികളിൽ തന്നെയാണ് ഓറിയോയുടെ ചരിത്രം രേഖപ്പെടുത്തിയത്. ആ വിജയക്കുതിപ്പിനു മുന്നിൽ hydrox തോൽക്കുക തന്നെ ചെയ്തു.

ഡിസൈനിലെ രഹസ്യങ്ങൾ..

ലോകത്തിലെ മറ്റൊരു ബിസ്ക്കറ്റിനും ഇത്ര വിപുലവും മനോഹരവുമായ ഡിസൈനുണ്ടോ എന്ന കാര്യം സംശയമാണ്. ഓറിയോ എന്ന പേരോടു കൂടി ബിസ്ക്കറ്റിൽ ആലേഖനം ചെയ്തിരിക്കുന്ന ആന്റിനയോടു സാദൃശ്യമുള്ള ചിഹ്നം സമത്വത്തെ പ്രതീകവൽക്കരിക്കുന്ന യൂറോപ്യൻ അടയാളമാണെന്നാണ് ചരിത്രകാരൻമാർ അവകാ



സാം ജെ പോർസെല്ലോ (ഒറിയോ ക്രീം ഉപജ്ഞാതാവ്)



വില്യം ടർനിയർ

ശപ്പെടുന്നത്. എന്നാൽ ഇത് യഥാർത്ഥത്തിൽ എന്താണെന്ന് ഇന്നും അജ്ഞാതമായി തുടരുന്നു. ഇത്തരം ചിഹ്നങ്ങൾ ഓറിയോയിൽ ചേർത്തു വച്ചത് ഡിസൈനറായ വില്യം ടർനിയറാണ്. 1923ലാണ് അദ്ദേഹം നബിസ്കോയിലെത്തുന്നത്. ടർനിയറുടെ വരവിനു വളരെ മുൻപ് തന്നെ ഓറിയോ വിപണിയിലിടം നേടിക്കഴിഞ്ഞിരുന്നു. ഉന്നത നിലവാരം പുലർത്തുന്ന ഈ ബിസ്ക്കറ്റുകൾ പക്ഷേ കാഴ്ച്ചയിൽ സാധാരണ പോലെ പരന്ന രൂപവുമായി ഇറങ്ങുന്നത് ഒരു ഭംഗിയായി അദ്ദേഹത്തിനു തോന്നിയില്ല. ലോകത്തിലെ ഉന്നതമായ സംസ്കാരങ്ങളിലെ അപൂർവ്വ ലിപികളോ ചിഹ്നങ്ങളോ ചേർക്കുകയാണെങ്കിൽ ഓറിയോയ്ക്കു കുറച്ചുകൂടി ആഢ്യത്വം കൈവരുമെന്നദ്ദേഹം ചിന്തിച്ചു. അതിന്റെ ഫലമാണ് ഓറിയോയിൽ ഇന്നു കാണുന്ന ഡിസൈനുകൾ. •

"Friends Furever"







മൃഗങ്ങൾ തമ്മിലുള്ള അസാധാരണമായ സുഹൃദ് ബന്ധമാണ് Friends Furever ന്റെ ഉള്ളടക്കം.

Credits

Brand : Android
Agency : Droga5
Artist : Roger Miller
Track : "Oo-De-Lally"
Art Director : Spencer Hansen

"Robert Downey Jr. Delivers a Real Bionic Arm"







വലതുകൈ നഷ്ടമായ 7 വയസുകാരന് അയൺമാൻ ഹീറോ ഡൗനി ജൂനിയർ ത്രീഡി പ്രിന്റ് കൃത്രിമ കൈ നൽകുന്നു.

Credits

Creative Agency : POSSIBLE, Seattle
Brand : Microsoft One Note Redmond
Executive Creative Director : Ray Page POSSIBLE, Seattle
Senior Creative Director : Aaron Howe POSSIBLE, Los Angeles
Associate Creative Director : Leif Allen POSSIBLE, Seattle

Attn: NURSES & PHARAMACISTS

NCLEX-RN or HAAD : CHAZ is the best

Join the hundreds of student nurses who have taken advantage of the outstanding coaching at CHAZ. This is not only an NCLEX preparation course. Move your career forward with progressive nursing concepts.

NCLEX-RN
CRNE
DHA
MOH (Ministry of Health)
HAAD (Health Authority of Abu Dhabi)
PHARMACOLOGY
LAW IN PHARMACY

COACHING FOR PHYSIOTHERAPIST

Chaz professionals, the experience of 15 years in the industry also provides coaching for Physiotherapist and their exam scheduling.

Hurry join us & achieve a fabulous future...!

ONLINE COACHING

To get a passing score in your NCLEX / RN and HAAD / MOH Exam you need a perfect guidance in the subject. Chaz offers you the best coaching on the above exams.

- Exam taking strategies and tips from subject experts and RNs
- Specifically designed courses with updated materials
- Proven records on the exam track with hundreds of RN / HAAD / MOH passed candidates
- Well experienced team of Nursing Faculty
- Hostel Facility

New batch for NCLEX / RN / MOH / HAAD and CRNE starts first week of every month

COACHING FOR PHARMACISTS & ASST. PHARMACISTS

CHAZ Professional Services offers excellent coaching for the candidates preparing for

HAAD **MOH** **DHA**
Exams in Gulf Countries

Pharmacology Written and Oral Exams

Admission on all Mondays

No.1 Trusted agency for NCLEX-RN Registration

Chaz Managed by: Mrs. Elizabath Christy Bsc, Bsn, MA, PG Dip (RN) CCRN of Duke University USA

Application assistance to all Nursing Boards in U.S.A.



CHAZ PROFESSIONAL SERVICES

H.O. Arafa Tower, V th Floor, Near SBT Main Branch, Thirunakkara, Kottayam-1
Ph: 0481-2300396 / 380, 99468 59475, e-mail: chaz_ktm@yahoo.com, chazprofessionalservices@gmail.com

Door No. CC 46/1200, N.H. Bypass Road, Vytila Jn. Cochin- 682 016
Ph: 0484-4015393, 7356589787 www.chazusa.in

Anode



A concept shoot done by
Fashion Monger's.

'CREATING THE DIFFERENCE'

The requirements of future
FASHION PEOPLE

Don't worry,
if your reflection
looks crazy.

You are crazy.
The craziness others
dream to become


#Fearless
#Bold
#High Fashion
#Love Yourself

'Red'
the colour of blood,
passion, love and
hungry lips

Concept & Stylist	:	FASHION MONGER ACHU
Assistant	:	Smiji K T
Captions	:	Ammu
Editing	:	Akhil Vishnu
Make up	:	Juli julian
Photo	:	George Mathew

Special Thanks

Sethunath V.S.
Anoop Issac
Tintu
Renjith
Sinoj



KEEP FOOD FRESH

Creative Director:
ThirasakTanapatanakul

Agency:
TBWA

Client:
M Wrap

Location :
Thailand



WHO WOULDN'T LIKE TO SEE MORE

Creative Director:
Tereza Sverakova

Agency:
1 Point Size

Client:
Lexum European Eye Clinic

Location :
Czech Republic



SOME MAKE A JUNGLE OF THE ROAD

Creative Directors:
Marco A. Castro

Agency:
1 Point Size

Client:
Yamaha

Location :
Costa Rica



WOULD YOU CARE MORE IF I WAS A PANDA

Creative Directors:
Chris Garbutt

Agency:
Ogilvy

Client:
WWF Bluefin
Tuna overfishing

Location:
France



KILL YOUR HUNGER

Creative Director:
Michał Nowosielski

Agency:
Young & Rubicam

Client:
Danio by Danone

Category:
Food & Drinks

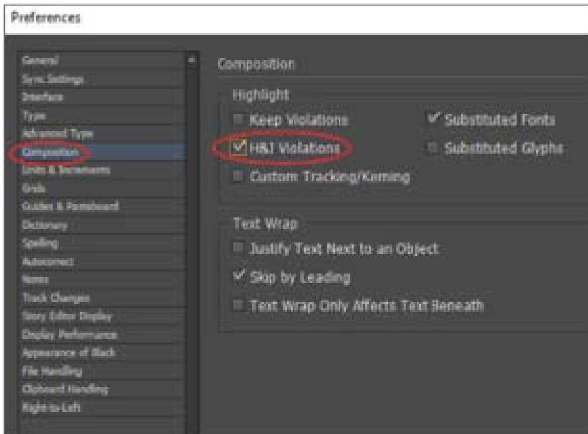
തയ്യാറാക്കിയത് ടി. കെ. വിൽസൺ
tkwill2son@gmail.com

tips N tricks

Id

Adobe InDesign-ൽ Paragraph സെറ്റ് ചെയ്യുന്നതെങ്ങിനെ എന്ന് പരിശോധിക്കുകയാണ് Tips N Tricks-ന്റെ ഈ അദ്ധ്യായത്തിൽ

ഒരു പ്രത്യേക സൈസിലുള്ള കോളത്തിൽ ഒരു paragraph justify ചെയ്ത് ഒതുക്കി നിർത്തേണ്ടി വരുമ്പോൾ ചില വരികളിൽ വാക്കുകൾക്കിടയിലെ space വളരെ കൂടുതൽ ആയി കാണുന്നു. ഇത് paragraph-ന്റെ ഭംഗി നഷ്ടപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുന്നു. കോളം വലുതാക്കുന്നതിനോ type-ന്റെ വലിപ്പം കൂട്ടുവാനോ കുറക്കുവാനോ സാദ്ധ്യവുമല്ല. ഇതിനെ എങ്ങിനെ പരിഹരിക്കാമെന്ന് നോക്കുകയാണ് ഇവിടെ.



Picture 1

ആദ്യമായി paragraph text box select ചെയ്യുക. അതിനു ശേഷം Edit>Preference>Compositions>H&J violations check ചെയ്യുക (See Pic. 1). ഇപ്പോൾ paragraph-ൽ ഏറ്റവും കൂടുതൽ affect ആയിട്ടുള്ള വരികൾ yellow colour കൊണ്ട് mark ചെയ്തിരിക്കുന്നത് കാണാം. (See Pic. 2. ഇത് പ്രിന്റിൽ വരുന്നതല്ല. preview mode-ൽ ഇത് അപ്രത്യക്ഷമാവുന്നതാണ്. വീണ്ടും Edit>Preference>Compositions>H&J violations uncheck ചെയ്താൽ ഈ yellow colour വീണ്ടും കാണുന്നതുമല്ല!) തുടർന്ന് Type>Paragraph എടുക്കുക. Paragraph menu-വിൽ വലതുവശത്ത് click ചെയ്ത് justification select ചെയ്യുക. ഇപ്പോൾ കാണുന്ന window-യിൽ **Word Spacing, Letter Spacing, Glyph Scaling** എന്നിവയും അവയുടെ **Minimum, Desired, Maximum** എന്നീ കോളങ്ങളും ഉണ്ട് (See Pic. 3). ഇവയിൽ percentage കൂട്ടിയും കുറച്ചും കൊടുക്കുമ്പോൾ text-ൽ വരുന്ന മാറ്റം ശ്രദ്ധിക്കുക. (Preview check ചെയ്തിരിക്കേണ്ടതാണ്. കൂടുതൽ affect ആയിട്ടുള്ള വരികളിൽ yellow 100% ആയിരിക്കും. കുറവ് affect ആയിട്ടുള്ള വരികളിൽ yellow കുറഞ്ഞിരിക്കുന്നതും

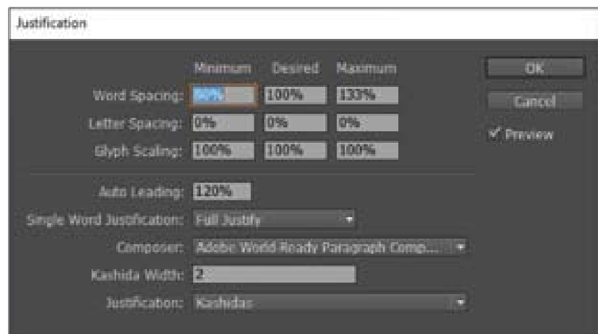
First they wonder, then they listen, and then they learn. Understanding children's minds is crucial to teaching them. In the celebrated Chinmaya Vidyalaya tradition, we guide children through various cognitive processes with understanding, care and responsibility. We help them learn and excel both as students and as individuals. We do it in an invigorating natural environment and through an inspiring faculty.

Gift your child with this life-defining educational experience at Chinmaya Vidyalaya.

Picture 2

കാണാം!) Glyph Scaling ചെയ്യുമ്പോൾ type കൂടുതൽ expand ആവുകയോ condense ചെയ്യുകയോ ചെയ്യാതിരിക്കാൻ പ്രത്യേകം ശ്രദ്ധിക്കുക. തൃപ്തികരമായ രീതിയിൽ ആയിക്കഴിഞ്ഞാൽ OK കൊടുക്കാവുന്നതാണ്.

InDesign, Illustrator, Photoshop എന്നിവയുടെ മലയാളത്തിലുള്ള video tutorials കാണുന്നതിനായി താഴെ കാണുന്ന YouTube Channel സന്ദർശിക്കുക, subscribe ചെയ്യുക, അഭിപ്രായങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തുക, share ചെയ്യുക.



Picture 3

https://www.youtube.com/c/WilsonKunjan



സക്സസ് പിരമിഡ്





മനസ്സിന്റെ പ്രോഗ്രാമുകൾ

കേവലം 24 മണിക്കൂർ മാത്രമുള്ള ഒരു ദിവസത്തിന്റെ ഓരോ നിമിഷത്തിലും നമ്മുടെ ചുറ്റുവട്ടത്ത് സംഭവിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നതിനെപ്പറ്റിയുള്ള ഒരു കോടിയോളം വിവരാംശങ്ങളാണ് ഒരു വ്യക്തിയുടെ നാഡീവ്യൂഹം സ്വീകരിക്കുന്നത്.

നമ്മുടെ മനസ്സിനെ മികച്ച ഒരു കമ്പ്യൂട്ടറിനോട് ഉപമിയ്ക്കാം. ചിലപ്പോഴെങ്കിലും അത് കമ്പ്യൂട്ടർ വൈറസുകൾ പോലെയുള്ള അനാവശ്യമായ കാര്യങ്ങൾക്ക് വഴിപ്പെടുന്നു.

ഇങ്ങനെയുള്ള പ്രശ്നങ്ങളിൽ നിന്ന് നമ്മുടെ മനസ്സിനെ മോചിപ്പിക്കുവാനുള്ള വഴിയാണ് സത്യത്തിൽ ന്യൂറോ ലിംഗ്വസ്റ്റിക്ക് പ്രോഗ്രാമിംഗ് അഥവാ എൻ.എൽ.പി. നിത്യജീവിതത്തിൽ ഒട്ടേറെ എൻ.എൽ.പി. മാതൃകകളുണ്ട്. അവയെ നമുക്കൊന്ന് പിൻതുടരാം.

കേവലം 24 മണിക്കൂർ മാത്രമുള്ള ഒരു ദിവസത്തിന്റെ ഓരോ നിമിഷത്തിലും നമ്മുടെ ചുറ്റുവട്ടത്ത് സംഭവിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നതിനെപ്പറ്റിയുള്ള ഒരു കോടിയോളം വിവാരാംശങ്ങളാണ് ഒരു വ്യക്തിയുടെ നാഡീവ്യൂഹം സ്വീകരിക്കുന്നത്. ഏതൊരു മനുഷ്യ മനസ്സുകളിലേയ്ക്കും മലവെള്ളംപോലെ അടിച്ചുകയറുന്ന അറിവുകളെ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നതിന് ചുരുങ്ങിയത് ഏഴുകാര്യങ്ങളെങ്കിലും ശ്രദ്ധിക്കണം.

വിട്ടുകളയുന്നവ

ഒരു വ്യക്തി സ്വീകരിക്കുന്ന അറിവുകളിൽ കുറച്ചൊക്കെ സ്വമേധയാ തള്ളിക്കളയേണ്ടതുണ്ട്. അല്ലെങ്കിൽ വ്യക്തിക്ക് തരംതിരിയ്ക്കാനാകാത്തവിധം അറിവുകൾ കുന്നുകൂടിക്കിടക്കും. അതുകൊണ്ട് നമുക്ക് കൈകാര്യം ചെയ്യാനാകുന്ന അളവിലേയ്ക്ക് ചെറുതാക്കണം. ഈ സംഗതി കാര്യമായ ആലോചനകളൊന്നും കൂടാതെ സംഭവിക്കുകയാണെങ്കിൽ ഏറെ പ്രാധാന്യമുള്ള വിവരങ്ങളും അറിവുകളും കൈവിട്ടു പോയെന്നു വരാം.

കാഴ്ചപ്പാട്

ഒരു വ്യക്തിക്ക് അയാളുടെ അവബോധത്തിന് യോജിക്കുന്നതനുസരിച്ചുള്ള അറിവുകളെ അയാളുടെ യഥാർത്ഥ സ്ഥിതിയേക്കാൾ കൂടുതലായി ഉപയോഗപ്പെടുത്താനും കൈവിടാനും കഴിയും. അതായത് ഒരു വ്യക്തിയുടെ മനസ്സിൽ ഒരാശയം ഉണ്ടാകുകയും തുടർന്നതിന്

പിന്തുണയ്ക്കാൻ തെളിവുകൾ തേടുകയും ചെയ്യുക എന്നതും തികച്ചും സാധാരണമാണ്. ഉദാഹരണത്തിന് ഒരു പാർക്കിൽ ചെന്നാൽ അവിടെ ധാരാളം വൃദ്ധ ദമ്പതികൾ ഇരിക്കുന്നത് കാണാനാകും എന്ന് അഭിപ്രായമുണ്ട് എന്നിരിക്കട്ടെ, അങ്ങിനെയെങ്കിൽ പാർക്കിലെത്തിയാലുടൻ അഭിപ്രായത്തെ പിൻതാങ്ങുന്നതുപോലെ ആ വ്യക്തിയുടെ കാഴ്ചയിൽ കൂടുതലായി വൃദ്ധ ദമ്പതികൾ പ്രത്യക്ഷപ്പെടാം. ഒരു വ്യക്തി എപ്പോഴും ചെയ്തുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന കാര്യം തന്നെ വീണ്ടും വീണ്ടും മനസ്സിലാക്കാൻ കഴിയുക എന്നത് സാധാരണ ഗതിയിൽ സാധ്യമല്ല. അതിനാൽ ആ വ്യക്തിയുടെ മനസ്സ് അയാൾക്കായി കാര്യങ്ങൾ വേഗതയിലാക്കുന്നതിനായി സാമാന്യവൽക്കരണം നടത്തുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന് ഒരു വ്യക്തി കാർ ഡ്രൈവിംഗ് പരിശീലിക്കുന്നുവെന്നിരിക്കട്ടെ, അതിനുശേഷവും എല്ലാതരത്തിലുമുള്ള വാഹനങ്ങളും ഓടിക്കുന്നതിനായി അയാൾക്ക് കഴിയും. ഇവിടെ അയാൾ എല്ലാ മോട്ടോർ വാഹനങ്ങളും സമാനമായ രീതിയിലാണ് ഡ്രൈവ് ചെയ്യുക എന്ന സാമാന്യതത്വം മനസ്സിലാക്കുന്നു. എന്നാൽ മറ്റു ചില മേഖലകളിൽ ഇതൊരു പ്രശ്നമായി തീരാറുണ്ട്.

നിങ്ങളുടെ വാഹനം ആദ്യമായി സ്റ്റാർട്ടിംഗ് ട്രബിൾ കാണിച്ചപ്പോൾ ഒരു മെക്കാനിക്കിനെ കൊണ്ടുവന്നു എന്നു കരുതുക. അയാളിൽ നിന്നും മോശമായ അനുഭവമാണ് നിങ്ങൾക്കുണ്ടായതെങ്കിൽ എല്ലാ മെക്കാനിക്കുകളെക്കുറിച്ചും ഭയമോ, വിദ്വേഷമോ നിങ്ങളുടെ മനസ്സിൽ ഉരുണ്ടുകൂടും. വിട്ടുകളയുന്നവയും കാഴ്ചപ്പാടും സാമാന്യവൽക്കരണവും കഴിഞ്ഞ് നിങ്ങളുടെ ഉപബോധമനസ്സിൽ ചുരുക്കപ്പെട്ട നിലയിൽ സംഭവിക്കുന്നതാണ് ആന്തരീകമായ പ്രതികരണം!

ഒരു വ്യക്തി സാക്ഷിയാകുന്ന ഓരോ വസ്തുതകളും അതിവേഗതയിലുള്ള ജീവിതക്രമത്തിൽ ആ വ്യക്തിയുടെ ഇന്ദ്രിയങ്ങളിൽ അറിവുകളോ, വിവരങ്ങളോ ആയി ശേഖരിക്കപ്പെടുന്നു. പിന്നീട് അവ വ്യക്തിയുടെ വിശ്വാസങ്ങൾ, പഴയകാല അനുഭവങ്ങൾ എന്നിവയെ ആശ്രയിക്കുന്നതനുസരിച്ച് അതിവേഗ ജീവിതക്രമത്തിന് മാറ്റം സംഭവിയ്ക്കാം.

ന്യൂറോ ലിംഗ്വസ്റ്റിക്ക് പ്രോഗ്രാമിങ് (NLP)

ഒരു വ്യക്തിയുടെ മനസ്സിലേയ്ക്ക് കടന്നുവരുന്ന അറിവിന്റെയും പുറത്തേക്ക് പോകുന്ന അറിവിന്റെയും ബന്ധത്തെ പൂർണ്ണമായും വിവരിക്കുന്നു ന്യൂറോ ലിംഗ്വസ്റ്റിക്ക് പ്രോഗ്രാമിങ്. ന്യൂറോ (Neuro)എന്ന വാക്ക് ഒരു വ്യക്തിയുടെ ഇന്ദ്രീയനുഭൂതിയെക്കുറിച്ചുള്ള നടപടിക്രമങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു.

വിട്ടുകളയൽ, കാഴ്ചപ്പാട്, സാമാന്യവൽക്കരണം എന്നിവകൂടാതെ വിശ്വാസങ്ങൾ, മൂല്യങ്ങൾ അനുഭവങ്ങൾ ഇവയിൽ വ്യക്തിപരമായി ഞൊടിയിടയിൽ മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന ജീവിതശൈലി- ഇവയെല്ലാം ഒന്നു ചേരുന്നതാണ് ആന്തരീകമായ അവബോധം.



ഭാഷ

ഒരു വ്യക്തി ഉപയോഗിക്കുന്ന ഭാഷയും വാക്കുകളും തമ്മിൽ ഏറെ ബന്ധങ്ങളുണ്ട്. അവയെല്ലാം ആ വ്യക്തിയുടെ ചുറ്റുപാടുകളുടേത് ആയിരിക്കാം. ഉദാഹരണം: ഒരു വ്യക്തിയുടെ ചിന്തയെ ആഴത്തിൽ ബാധിക്കുന്നതും ആ വ്യക്തിയുടെ പെരുമാറ്റത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്നതുമായ പരസ്യങ്ങളിലേയും ടിവിയിലേയും കാര്യങ്ങൾ.

പ്രോഗ്രാമിങ്

ഒരാളുടെ ചിന്തകളിലേക്കും വികാരങ്ങളിലേക്കും ന്യൂറോ ലിംഗ്വസ്റ്റിക്ക് പ്രകാരം ലഭ്യമാക്കുന്ന വസ്തുതകളും അവയുടെ ഫലങ്ങളുമാണ് പ്രോഗ്രാമിങ് എന്നതുകൊണ്ട് അർത്ഥമാക്കുന്നത്.

മന:ശാസ്ത്രരംഗത്ത് എൻ.എൽ.പി.യുടെ മഹത്തായ സംഭാവന എന്നു പറയാവുന്നത് ഈ മാർഗ്ഗത്തിലുള്ള നമ്മുടെ ഇന്ദ്രീയാനുഭൂതിപരമായ നടപടി ക്രമങ്ങളുടെ പ്രവർത്തനം എങ്ങിനെയാണെന്ന് കണ്ടുപിടിച്ചതാകുന്നു.

നമ്മുടെ ചുറ്റുപാടും നടക്കുന്ന സംഭവ വികാസങ്ങളിൽ നിന്നും നാം ശേഖരിക്കുന്ന അറിവുകളെ, വിവരങ്ങളെ പഞ്ചേന്ദ്രിയങ്ങളിലൂടെ തലച്ചോറിലേയ്ക്ക് ഒപ്പിയെടുക്കുകയാണ് ചെയ്യുന്നത്. കമ്പ്യൂട്ടറിന്റെ ഭാഷയിൽ പറയുകയാണെങ്കിൽ ഡൗൺലോഡ് ചെയ്യുക. ഈ കാര്യത്തെ എൻ.എൽ.പി.യിൽ 'നടപടിക്രമം' എന്നാണ് പറയുക. നമ്മൾ ഉണർന്നിരിക്കുന്ന സമയത്തെ ഓരോ സെക്കന്റിലും നമ്മുടെ നാഡീവ്യൂഹത്തിലേക്ക് പഞ്ചേന്ദ്രിയങ്ങളിലൂടെ ഒരു സ്ഫുലിംഗംപോലെ ഇരുപതുലക്ഷത്തോളം അറിവുകളെ, അഥവാ വിവരങ്ങളെ നാം സാങ്കേതിക നിയമ പദ്ധതിയാക്കി മാറ്റുന്നു.

എൻ.എൽ.പി.യിൽ കാഴ്ച, കേൾവി, സ്പർശനം എന്നീ ഇന്ദ്രീയവബോധത്തിനാണ് ഏറ്റവും കൂടുതൽ ഊന്നൽ നൽകപ്പെടുന്നത്. അതുകൊണ്ടാണ് ഈ ഇന്ദ്രിയങ്ങളെ നാം ദിവസം മുഴുവൻ ഏറെ ആശ്രയിക്കുന്നത്. അതിനാൽ നമ്മുടെ ചിന്തകൾ, ചിത്രങ്ങൾ, ശബ്ദങ്ങൾ, വികാരങ്ങൾ എന്നിവയുടെ ഒരു സംയുക്തം ആകുന്നു. •



ജോഷി ജോർജ്
joshygeorgecartoonist@gmail.com
പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവ്വർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.



'സ്മാർട്ട് ഫോൺ ലോകം' കീഴടക്കാൻ വരുന്നു

ട്രാൻസ്പെരന്റ് ഫോണുകൾ

ട്രാൻസ്പെരന്റ് സാങ്കേതിക വിദ്യ സ്മാർട്ട് ഫോണുകളിലേക്കെത്തിച്ചത് തായ്‌വാൻ കമ്പനിയായ Polytron Technologies ആണ്. മുഴുവൻ ട്രാൻസ്പെരന്റ് ആയ പ്രോട്ടോടൈപ് സ്മാർട് ഫോണുകൾ അവർ വിപണിയിലെത്തിച്ചു.

ഇലക്ട്രോണിക് സാങ്കേതിക രംഗം നിമിഷം തോറും മുന്നോട്ടു കുതിക്കുകയാണ്. പുതിയ പുതിയ കണ്ടെത്തലുകൾ കാലത്തിന്റെ ഗതി തന്നെ മാറ്റി മറിക്കുന്നു. ഇപ്പോൾ ട്രാൻസ്പെരന്റ് ടെക്നോളജി ഇലക്ട്രോണിക്സ് ലോകം കൈയ്യടക്കിക്കഴിഞ്ഞു. ഈ പുത്തൻ മാറ്റത്തിനു തുടക്കമായത് കൊറിയൻ അഡ്വാൻസ്ഡ് ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് സയൻസ് ആൻഡ് ടെക്നോളജിയിലെ ശാസ്ത്രജ്ഞൻമാരായ Jung Won Seo, Jae-Woo Park, Keong Su Lim, Ji-Hwan Yang, Sang Jung Kang എന്നിവർ ലോകത്തിലെ ആദ്യത്തെ ട്രാൻസ്പെരന്റ് കമ്പ്യൂട്ടർ ചിപ്പ് കണ്ടെത്തിയതോടെയാണ്. ടെറാം TRRAM (Transperant Resistive Random Access Memory)എന്ന പേരിലാണ് ഇതറിയപെട്ടത്. ഡേറ്റകൾ വഹിക്കുന്നതിൽ നിലവിലുണ്ടായിരുന്ന മെറ്റൽ ഓക്സൈഡ് സെമി കണ്ടക്ടർ മെമ്മറി ചിപ്പുകളെ പോലെ തന്നെ ശേഷിയുള്ളവയാണ് ടെറാം ചിപ്പുകളും. തുടക്കത്തിൽ ചിപ്പുകളിൽ മാത്രം ഒതുങ്ങി നിന്നിരുന്ന ഈ സാങ്കേതിക വിദ്യ സ്മാർട്ട് ഫോണുകളിലേക്കെത്തിച്ചത് തായ്‌വാൻ കമ്പനിയായ Polytron Technologies ആണ്. മുഴുവൻ ട്രാൻസ്പെരന്റ് ആയ പ്രോട്ടോടൈപ് സ്മാർട് ഫോണുകൾ അവർ വിപണിയിലെത്തിച്ചു. ഈ ഫോണുകളിൽ ബോർഡ്, ചിപ്പ്, മെമ്മറി കാർഡ്, ക്യാമറ എന്നിവ മാത്രമായിരുന്നു ട്രാൻസ്പെരന്റ് അല്ലാത്ത ഭാഗങ്ങൾ. പിന്നീട് ആ പാത പിൻപറ്റി സാംസംഗ്, ആപ്പിൾ തുടങ്ങിയ സ്മാർട് ഫോൺ നിർമ്മാണ മേഖലയിലെ വമ്പൻമാരും രംഗത്തു വന്നിരിക്കുകയാണ്.

പരസ്യ നിർവചനങ്ങൾ

പരസ്യകല ഐച്ഛിക വിഷയമായി പഠിക്കുന്ന വിദ്യാർത്ഥികൾക്കായി പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ് തയ്യാറാക്കിയ പാഠഭാഗങ്ങൾ

ഡേവിഡ് ഒഗ്ൾവി, പരസ്യ രംഗത്തെ കുലപതി, പരസ്യത്തെ കണ്ടത് ഒരു കലാരൂപമായോ വിനോദമായോ അല്ല, മറിച്ച് ഒരു വിവര വിനിമയ മാധ്യമം ആയിട്ടാണ്. ഒരു പരസ്യം അതിന്റെ പിന്നിലെ കലാകാരന്റെ സർഗാത്മകത വെളിപ്പെടുത്തുക അല്ല, ആ ഉൽപന്നം വാങ്ങുവാൻ ഉപഭോക്താവിനെ പ്രേരിപ്പിക്കും വിധം രസകരമായിരിക്കുകയാണ് വേണ്ടതെന്ന് ഒഗ്ൾവി തന്റെ 'ഒഗ്ൾവി ഓൺ അഡ്വർടൈസിംഗ്' എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിൽ എഴുതി.

Contemporary Advertising എന്ന പ്രസിദ്ധ പരസ്യ പാഠപുസ്തകത്തിന്റെ രചയിതാക്കളായ William F Aren ഉം Courtland L Bovee യും നൽകുന്ന പരസ്യ നിർവചനം സമകാലികവും സമഗ്രവുമാണ്.

'വിഭിന്ന മാധ്യമങ്ങളിലൂടെ തിരിച്ചറിയാൻ കഴിയുന്ന പ്രായോജകർ, തങ്ങളുടെ ഉൽപന്നങ്ങളെപ്പറ്റിയോ, അല്ലെങ്കിൽ ആശയങ്ങളെപ്പറ്റിയോ സേവനങ്ങളെപ്പറ്റിയോ പ്രതിഫലം നൽകി നടത്തുന്ന പ്രേരണ സ്വഭാവമുള്ള, വ്യക്തിഗതമല്ലാത്ത വിവര വിനിമയപ്രക്രിയയാണ് പരസ്യം'.

ഈ നിർവചനത്തിലെ ആശയങ്ങളെ അവർ വിശദമാക്കുന്നതും ഇവിടെ പരാമർശ വിഷയമാക്കേണ്ടതുണ്ടെന്ന് തോന്നുന്നു. വിഭിന്ന മാധ്യമങ്ങൾ എന്നതിലൂടെ ആശയവിനിമയത്തിനായി ഉത്താരാധുനിക സമൂഹം ഉപയോഗിക്കുന്ന വ്യത്യസ്തങ്ങളായ എല്ലാ ബഹുജനമാധ്യമങ്ങളും വിവക്ഷിതമാകുന്നു. പരസ്യം നൽകുന്നത് ആരാണ് എന്ന് ഉപഭോക്താക്കൾ തിരിച്ചറിഞ്ഞിരിക്കണം. പ്രചാരണത്തിൽ അതുണ്ടാവണമെന്നില്ല. ഉത്പന്നങ്ങൾ, സേവനങ്ങൾ, ആശയങ്ങൾ എന്നതിലൂടെ സോപ്പു ചീപ്പ് കണ്ണാടി മുതൽ ബ്യൂട്ടി പാർലർ വരെയും സാമ്പത്തിക സേവനങ്ങൾ നൽകുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾ മുതൽ സാമ്പത്തിക, സാമൂഹിക, രാഷ്ട്രീയ ആശയങ്ങളുടെ പ്രചാരണം വരെ ഉൾപ്പെടുന്നു. പരസ്യകർത്താക്കൾ പണം മാധ്യമങ്ങൾക്ക് നൽകിയാണല്ലോ പരസ്യങ്ങൾ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നത്. പ്രേരണ സ്വഭാവം എന്നതിന് രണ്ട് വശങ്ങളുണ്ട്. ഒന്ന് വിശദീകരണം തന്നെ. രണ്ട്, ബോധവൽക്കരണ സ്വഭാവമുള്ള പ്രേരണയും. വ്യക്തികളല്ല, പല വ്യക്തികളടങ്ങുന്ന സംഘമായിരിക്കും ലക്ഷ്യ സദസ്സ് എന്നതിനാലാണ് വ്യക്തിഗതമല്ലാത്ത എന്ന വാക്ക് ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നത്.

എന്താണ് പരസ്യം എന്ന ചോദ്യത്തിനുത്തരമായി നൽകാൻ കഴിയുന്ന വ്യത്യസ്ത നിർവചനങ്ങളാണ് നാമിതുവരെ കണ്ടത്. ഇനി പരസ്യം എന്ന പ്രക്രിയയുടെ സാമൂഹികവും സാമ്പത്തികവും സാംസ്കാരികവുമായ തലങ്ങളെ സ്പർശിക്കുന്ന വൈവിധ്യമാർന്ന നിർവചനങ്ങളിലൂടെ നമുക്ക് ഒരോട്ട പ്രദിക്ഷണം നടത്താം.

1905–ൽ ഏർണസ്റ്റ് എൽമോ കാക്കിൻസ് നൽകിയ ഒരു പരസ്യ നിർവചനത്തിൽ നിന്ന് തുടങ്ങാം. 'പരസ്യം ഒരു വലിയ ശക്തിയാണ്. മനുഷ്യവർഗത്തെ ചലിപ്പിച്ചിട്ടുള്ള എല്ലാ ശക്തികളും– വാഗ്മിയുടെ വാണിവിലാസം, മതവൈരാഗിയുടെ തീക്ഷ്ണത, മനുഷ്യരുടെ അന്ധവിശ്വാസം, ബഹളസ്വഭാവം, ഭയം, ഹിപ്നോട്ടിസം ഇവയൊക്കെ പരസ്യത്തിൽ ഉപയോഗിക്കുന്നു'. മാനുഷികമായ സർവ്വ വികാരങ്ങൾക്കും പരസ്യത്തിൽ ഇടമുണ്ട്. ഇന്നും ഇതിനെന്ത് മാറ്റം?

പരസ്യം 'വിൽപ്പന' അല്ല 'പറച്ചിൽ' ആണെന്ന് അർതർ ബ്രിസ്ബേൻ പറഞ്ഞു. മറ്റുള്ളവരെ അറിയിക്കുന്ന കലയാണ് പരസ്യം എന്നർത്ഥം. അദ്ദേഹത്തിന്റെ അഭിപ്രായത്തിൽ ഒരു നല്ല പരസ്യം അഞ്ചുകാര്യങ്ങളാണ് നിർവഹിക്കേണ്ടത്. ആകർഷിക്കണം, വായിപ്പിക്കണം, മനസ്സിലാക്കണം, വിശ്വസിപ്പിക്കണം, ആഗ്രഹം ജനിപ്പിക്കണം.

എല്ലാ നിർവചനങ്ങളും ഒന്നിലേയ്ക്കാണ് എത്തിച്ചേരുന്നത്. 'പ്രേരണ' എന്ന ഘടകത്തിൽ. എഫ്.പി. ബിഷപ്പ് അദ്ദേഹത്തിന്റെ 'ദ ഇക്കണോമിക്സ് ഓഫ് അഡ്വർടൈസിംഗ്' എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിൽ ഇങ്ങനെ എഴുതി. 'പ്രേരണയ്ക്കായുള്ള ഒരു വലിയ ഉപകരണമാണ് പരസ്യം– പൊതുജനങ്ങളുടെ കാതും കണ്ണും ആക്രമിച്ച് കൗശലപൂർവ്വം അതുമിതും വാങ്ങാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്ന ഒരു ഉപകരണം.'

സാമ്പത്തിക ചരിത്രകാരനായ ഡേവിഡ് എം.പോട്ടറുടെ നിരീക്ഷണം ശ്രദ്ധേയമാണ്. 'ഇന്ന് പരസ്യത്തോട് തുലനം ചെയ്യേണ്ടത് ചിരകാല പ്രതിഷ്ഠ നേടിയ വിദ്യാഭ്യാസം, സഭ തുടങ്ങി ജന സമൂഹത്തിൽ സ്വാധീനം ചെലുത്തുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളുമായിട്ടാണ്.' മാധ്യമങ്ങളെയും അത് സ്വാധീനിക്കുന്നു. സമൂഹത്തിന്റെ പൊതു നിലവാരത്തെ അത് രൂപപ്പെടുത്തുന്നു. മുമ്പെ പറഞ്ഞ സാമൂഹിക സ്ഥാപനങ്ങളെക്കാളൊക്കെ ഏറെ ഇന്ന് പരസ്യത്തിന് സാമൂഹിക നിയന്ത്രണത്തിന് കഴിയുന്നു'. ഡേവിഡ് പോർട്ടർ ഇതുംകൂടി പറഞ്ഞു. 'ധാരാളിത്തം ഉള്ള ഒരു സമൂഹത്തിലേ പരസ്യത്തിന് നിലനിൽക്കാൻ കഴിയൂ'.

ഒരു ദേശത്തിന്റെ ആശയ സംഹിതകളെ അതിന്റെ പരസ്യങ്ങളിലൂടെ നിങ്ങൾക്ക് കണ്ടെത്താം എന്ന് Norman Dougles പറഞ്ഞത് ആഗോളവത്കരണത്തിന് മുമ്പേ ആണ്. ആഗോള കമ്പോളത്തിൽ

രാഷ്ട്രങ്ങളുടെ കൊടിയടയാളങ്ങൾക്കല്ല പ്രസക്തി, കമ്പനികളുടെ മുദ്രകൾക്കാണ്. പുതിയ ചൈനയിൽ പുതിയ പരസ്യങ്ങൾ നാം കാണുന്നു.

മഹാത്മാഗാന്ധി തന്റെ ആത്മകഥയിൽ ഇങ്ങനെ എഴുതി: 'തുടക്കം മുതലെ ഈ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾക്ക് (നവജീവൻ, യംഗ് ഇന്ത്യ) പരസ്യം സ്വീകരിക്കുന്നതിൽ ഞാൻ വൈമുഖ്യം കാട്ടിയിരുന്നു. പരസ്യം ചേർക്കാത്തതുകൊണ്ട് അവയ്ക്കെന്തെങ്കിലും നഷ്ടപ്പെട്ടുവെന്ന് ഞാൻ വിചാരിക്കുന്നില്ല. സ്വാതന്ത്ര്യം കാത്തുസൂക്ഷിക്കാൻ അത് ചെറുതല്ലാത്ത അളവിൽ സഹായിച്ചെന്ന വിശ്വാസമാണ് എനിക്കുള്ളത്'. പത്രം സത്യത്തിന്റെയും ജനസ്വാതന്ത്ര്യത്തിന്റെയും ജിഹ്വയാവണമെന്ന ആദർശസംഹിതയോടെ പത്രപ്രവർത്തനം നടത്തിയ മഹാത്മജിക്ക് ഇത്തരമൊരു കടുത്ത നിലപാട് ഉണ്ടാകുന്നതിൽ അത്ഭുതപ്പെടാനില്ലല്ലോ.

പരസ്യത്തിനെതിരെ കടുത്ത നിലപാടുകൾ സ്വീകരിച്ച പ്രശസ്തനായ സാമ്പത്തിക ശാസ്ത്രകാരനാണ് ജോൺ കെ. ഗാൽബ്രേത്. ഒരു ഉൽപന്ന നിർമ്മാതാവ് ഉൽപാദന പ്രക്രിയയ്ക്കായി നീക്കിവെയ്ക്കുന്ന തുകയും ഉപഭോക്താക്കളുടെ ഇടയിൽ ആവശ്യം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനായി നീക്കിവെയ്ക്കുന്ന തുകയും മിക്കവാറും ഒന്നായിരിക്കുമെന്ന് 1969ൽ The affluent Society എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിൽ ഗാൽബ്രേത് എഴുതി. ഇന്ന് ആവശ്യസൃഷ്ടിക്കു വേണ്ടിയാണ് കൂടുതൽ തുക ചെലവഴിക്കപ്പെടുന്നത്. ആധുനിക സാമ്പത്തിക പ്രതിഭാസങ്ങളിൽ വച്ച് ഏറ്റവും ശല്യക്കാരിയാണ് ആവശ്യസൃഷ്ടിയെന്ന് ഗാൽബ്രേത് പറയുന്നു. പരസ്യം 'അനാവശ്യ' വസ്തുക്കൾ വാങ്ങി പണം 'ധൂർത്തടിക്കാൻ' ജനങ്ങളെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നു എന്നാണ് അദ്ദേഹത്തിന്റെ പക്ഷം. ഗാൽബ്രേതിന്റെ അഭിപ്രായങ്ങളെ എതിർത്ത മാഞ്ചസ്റ്റർ സർവ്വകലാശാലയിലെ മന:ശാസ്ത്ര പ്രൊഫസറായ ജോൺ കോഹൻ പറയുന്നത് ഗാൽബ്രേത് ഉപയോഗിക്കുന്ന രണ്ടു വാക്കുകൾ - 'അനാവശ്യ വസ്തുക്കളും' ധൂർത്തടിക്കലും- വൈകാരികത മുറ്റി നിൽക്കുന്ന അഭിപ്രായങ്ങൾ മാത്രമാണ് എന്നാണ്. 'ദ ന്യൂയോർക്ക് ടൈംസിന്റെ' പ്രസാധകനായിരുന്ന Adolph S.Ochs ഇങ്ങനെ എഴുതി 'അവസാന വിശകലനത്തിൽ പരസ്യം എന്നത് വാർത്തയാണ്. അതിന്റെ കൃത്യമായുള്ള ഉപയോഗത്തിൽ ഏറ്റവും ഉന്നതമായ പത്രപ്രവർത്തന പാടവമാണ് പ്രകടമാകുന്നത്. സവിശേഷമായൊരു പൊതുജനസേവനമാണ് അതിലൂടെ നിർവ്വഹിക്കപ്പെടുന്നത്. നല്ല പരസ്യങ്ങൾക്ക് പരമപ്രാധാന്യമുണ്ട്. അതിന് ഉയർന്ന പ്രതിഭാശേഷിയുള്ളവരെയാണ് ആവശ്യം, ഒരു മികച്ച പത്രപ്രവർത്തകന് ആവശ്യമായത്രയും പ്രതിഭാ ശേഷിയുള്ളവരെ'.

ഉപഭോക്താക്കളെ വഴി തെറ്റിക്കുന്നു പരസ്യം എന്ന വിമർശനം പരസ്യങ്ങളെക്കുറിച്ച് നാം സർവ്വ സാധാരണമായി കേൾക്കുന്നതാണ്. ഈ വിമർശനത്തിന് മറുപടി നൽകികൊണ്ട് Charles H.Sandage ഇങ്ങനെ എഴുതി 'പരസ്യകർത്താവിന്റെ ഇഷ്ടത്തിന് അനുസരിച്ച് ചാഞ്ചാടുന്ന പാവകളാക്കി ഉപഭോക്താക്കളെ പരസ്യം മാറ്റിത്തീർക്കുന്നു എന്നതാണ് പരസ്യത്തെത്തുറിച്ചുള്ള വലിയ വിമർശനം. എന്നാൽ പരസ്യങ്ങൾക്കു ഇതിനു കഴിയുമോ? പരസ്യങ്ങൾ വിജയകരമായിത്തീരണമെങ്കിൽ അവ മനുഷ്യന്റെ അടിസ്ഥാനാവശ്യങ്ങളെക്കുറിച്ച് മനസ്സിലാക്കുകയും അവയെ തൃപ്തിപ്പെടുത്തുവാൻ തങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കുള്ള കഴിവുകളെ വെളിപ്പെടുത്തുകയാണ് വേണ്ടത്'.

Daniel J.Boorstin അമേരിക്കൻ സംസ്കാരത്തെ വിശകലനം ചെയ്തുകൊണ്ട് എഴുതിയത് ഇങ്ങനെ; അമേരിക്കൻ സംസ്കാരത്തിന്റെ മുഖ്യധാരയിലാണ് പരസ്യത്തിന്റെ സ്ഥാനം. സമ്പദ്ഘടനയുടെ വികാസത്തിൽ സാമൂഹിക ഘടനയുടെ രൂപപ്പെടലിൽ അമേരിക്കൻ ജീവിത നിലവാരത്തിൽ, ഒക്കെ പരസ്യമാണ് മുഖ്യപങ്കുവഹിച്ചത്. ശുഭപ്രതീക്ഷയുടെ, സാമൂഹികാവബോധത്തിന്റെ, വളരുവാനുള്ള അഭിവാഞ്ജയുടെ ഒക്കെ പ്രതീകമായാണ് പരസ്യം അമേരിക്കൻ സംസ്കാരത്തിൽ നിലനിൽക്കുന്നത്.

> എഫ്.പി. ബിഷപ്പ് അദ്ദേഹത്തിന്റെ 'ദ ഇക്കണോമിക്സ് ഓഫ് അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് 'എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിൽ ഇങ്ങനെ എഴുതി. 'പ്രേരണയ്ക്കായുള്ള ഒരു വലിയ ഉപകരണമാണ് പരസ്യം- പൊതുജനങ്ങളുടെ കാതും കണ്ണും ആക്രമിച്ച് കൗശലപൂർവ്വം അതുമിതും വാങ്ങാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്ന ഒരു ഉപകരണം'.

പഴയ സോവിയറ്റ് റഷ്യയിൽ എന്താണ് പരസ്യത്തെക്കുറിച്ച് ഉണ്ടായിരുന്ന സങ്കൽപ്പം? പരസ്യത്തെപ്പറ്റിയുള്ള പഴയ സോവിയറ്റ് ഔദ്യോഗിക നയം 1957 ൽ പ്രാഗിൽ നടന്ന സോഷ്യലിസ്റ്റ് പരസ്യ പ്രവർത്തകരുടെ കോൺഫറൻസ് ശുപാർശകളിൽ ഇങ്ങനെയാണ് വിശദീകരിച്ചിരിക്കുന്നത്, 'പരസ്യത്തിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ ജനങ്ങളുടെ അഭിരുചികൾ കരുപ്പിടിപ്പിക്കുക, ആവശ്യങ്ങൾ വളർത്തുക, അങ്ങനെ സാധനങ്ങൾക്ക് ഊർജിതമായി ഡിമാൻഡ് ഉണ്ടാക്കുക, ഉപയോഗത്തെപ്പറ്റി വേണ്ട അറിവ് കൊടുക്കുക, പ്രവർത്തിക്കുന്ന രീതികൾ ഉപഭോക്താക്കൾക്കു മനസ്സിലാക്കി കൊടുക്കുക, ചെറുകിട ക്രയവിക്രയങ്ങളിൽ ഉപഭോക്താവിന് കിട്ടുന്ന സേവനവും മെച്ചപ്പെടുത്തുക എന്നിവയാണ്.'

പഴയ സോവിയറ്റ് റഷ്യ ഇന്നില്ല. സ്വാഭാവികമായും ഈ പരസ്യ നയവും മാറിയിട്ടുണ്ടാകുമല്ലോ. അപ്പോൾ, സാമൂഹികഘടനയിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന വ്യതിയാനങ്ങൾ പരസ്യ നിർവചനങ്ങളെയും സ്വാധീനിക്കുന്നുണ്ട് എന്നർത്ഥം.

വ്യവസായങ്ങളില്ലാതെ സാമ്പത്തിക വളർച്ചയില്ല. സാമ്പത്തിക വളർച്ചയില്ലാതെ സാമൂഹിക മുന്നേറ്റമില്ല. പരസ്യങ്ങളില്ലാതെ, ഒരു സമൂഹവും നിലനിൽക്കുന്നുമില്ല. പരസ്യ നിർവചനങ്ങൾ വ്യത്യസ്തമാണ്, വ്യത്യസ്ത അഭിരുചികളുള്ള മനുഷ്യ സമൂഹം പോലെ തന്നെ. സാമൂഹികക്രമങ്ങൾ, സാമ്പത്തിക ഘടനകൾ, സാങ്കേതിക വികാസങ്ങൾ എന്നിവയിലൊക്കെ ഉണ്ടാകുന്ന വികാസപരിണാമങ്ങൾ പരസ്യ നിർവചനങ്ങളെ നിരന്തരം പുതുക്കിക്കൊണ്ടിരിക്കുകയും ചെയ്യും.



പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്

അസ്സോസിയേറ്റ് ഡീൻ (അക്കാഡമിക്ക് ഡിവൈൻ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് മീഡിയ സയൻസ്, മുരിങ്ങൂർ)

Classroom



അഡ്വർടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നു വരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ഒരു ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

PRICING METHODS

1. Odd Pricing:

   It is a method of pricing the products ending in odd numbers. This is found in specialty or convenience goods. For example, a shoe manufacturer pricing his products, say Rs.47.93.

2. Psychological Pricing:

   The price under thus method is fixed at a full number. This, the price-setters feel that, has an apparent psychological significance from the viewpoint of buyers, example Rs.50.00

3. Customary Prices:

   Such prices are fixed by custom. For example, sweets manufacturers price their products in such a way that a particular variety of sweets is sold at approximately the same price.

4. Pricing at the prevailing prices:

   The Kind of pricing is undertaken to meet the competition. Such a strategy presumes a marked inelasticity of demand below the current market price. Therefore, further price reductions are not possible under such a method. Even when prices are reduced, there cannot be increased sales. This approach is frequently adopted to avoid price wars.

5. Prestige Pricing:

   Thus us applicable in case of luxury goods, where the seller is successful in creating a prestige to his product. The price fixed normally will be in excess of those asked for near perfect substitutes. The examples are automobiles, refrigerators etc.

6. Price Lining:

   This policy of pricing is usually found among retailers. Technically it is closely related to both psychological and customary price. For example, readymade garments.

7. Geographic pricing:

   The policy is sometimes used where a manufacturer serves a number of district regional markets. He can adopt different prices in each area without creating any ill-will among customers. For examples, petrol is priced in this way depending on the distance from the storage area to the retail outlet.

8. Dual Pricing:

   When a manufacturer sells the same product at two or more different price it is dual pricing. This is possible only if in the same market, different brands are marketed. This method should not be confused with the geographical pricing. Therefore, for the same product, the prices are different at two places. The dual pricing is adopted in Railways. For the same distance of travel, in the very same vehicle the services are sold to passengers at different prices under different classes.

9. Administered Pricing:

   This appears to the practice of pricing the product for the market, not on the basis of cost, competitive pressures, or the laws of supply and demand, but purely on the basis of policy decision of the sellers. In theory, this would mean that the seller disregards all other considerations except his own desire for maximizing profits. The administered prices usually remain unchanged for substantial periods of time. In a sense, every price is an administered one. In other words, to the extent that management makes conscious pricing decisions of its own it is administered price.

10. Monopoly Pricing:

    New product pricing, in essence, monopoly pricing. Since competition is absent, the seller has a free hand in fixing the price. Such pricing will be on the principles of "what the traffic will bear". Such a price will maximize the profit.

11. Skimming Pricing:

    This is also termed as "Skim-the cream Pricing". It involves setting a very high price for a new product initially and to reduce the price gradually as competitors enter the market. It is remarked "launching a new product

with high price is an efficient device for breaking up the market into segments that differ in price elasticity of demand".

The initial high price serves to skim the cream of the market, that is relatively insensitive to price. In case of the text book this method is followed by having a high price for the first edition and lesser prices for subsequent editions.

12. Penetration Pricing:

This method is opposite to the skimming method outlined above. It is a fact that is skimming price policy is most convenient and profitable in the case of new products, especially in the initial years. Such a pricing will give stability of price for the product. This method of pricing is most common and is desirable under the following conditions:

When sales volume of the product is very sensitive to price.

When large volume of sales is to be effected.

When product faces threat of competitors, and

When stability in price is required.

One important consideration in the choice skimming and penetration price policies is fundamentally based on the ease and the speed with which competitors can bring out substitute products. But policies usually are considered when a new product is marketed Low starting price sacrifice short-run profits and discourage potential competitors.

13. Expected Pricing:

Under this method, the price that will be accepted by the consumers is found out. Naturally a fixed price cannot be decided beforehand and hence, the price ranges are offered. The response of consumers to the price is analyzed and later a price is fixed.

14. Sealed Bid Pricing:

This method is followed in the case of specific construction of job works. Usually Government contracts are awarded through a system known as Tenders. The expenditure anticipated is worked out detail and the competitors offer a price (known as contract price). The minimum price quoted is accepted and the work is awarded to that party.

15. Negotiated Pricing:

This method is invariably adopted by Industrial suppliers Manufactures who require goods of highly specialized and individually designed nature often negotiate and then only fix the price. For example, in the case of automobiles, various components required for the manufacture are not actually produced by themselves. They find out suppliers and entrust the work of manufacturing and supplying various components. This ensures the rigidity in prices or otherwise the price of this final product also will go up. Under such circumstances the prices are negotiated and fixed.

16. Pricing of New Products:

Pricing a new product is an art. It is one of the most important and puzzling marketing problems. One of the reasons for the failure of product in the market is due to incorrect pricing. The two options open to the manufacturer in such cases are, skimming method and penetration price. But flat use of any one of these



method is also not free from error. The difference between these two methods could be illustrated through the following example when an electric clock was first introduced, consumers were reluctant to buy them because they were relatively low priced when compared to quality spring would clock. Consumer apparently felt that a quality clock could not be cold to cheaply. The clock were withdrawn from the market and reintroduced subsequently at higher price that sounded attractive after which he sold more clocks successfully.

In the case of new products, pricing has to be made with little knowledge of demand, cost and competition. The new products also have to bear the cost of promotion or creating a market. The initial cost, therefore, definitely will be greater. The cost incurred in constructing a proper channel of distribution may also be accounted for in the pricing. All these factors are to be taken into consideration in pricing. In addition, depending upon the company objectives a company may adopt either a skimming or penetration price for its new product. •

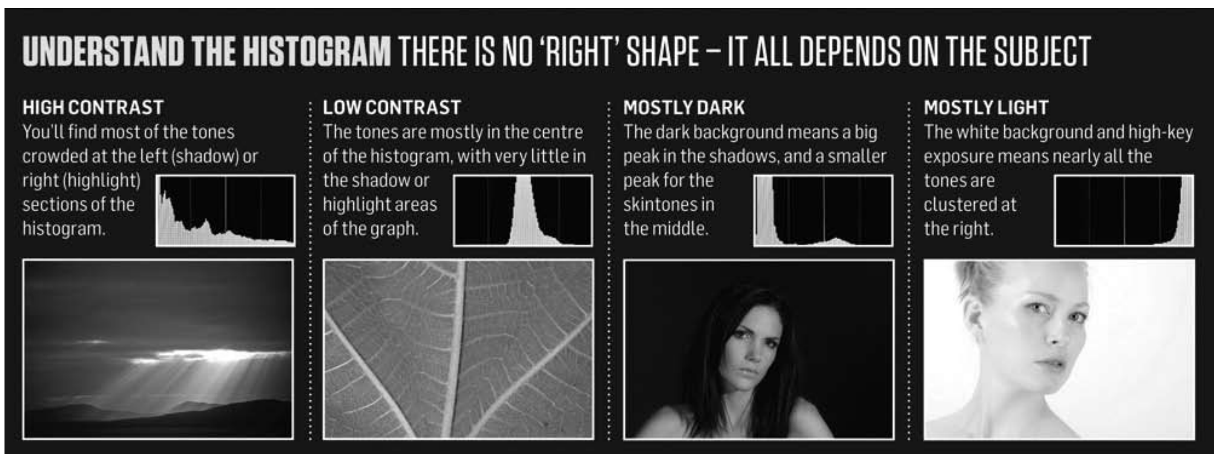
ക്യാമറ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം

പ്രഫഷണൽ ക്യാമറകളും അവയുടെ വിവിധ ആക്സസറികളും വിദഗ്ദ്ധമായി ഉപയോഗിക്കണമെങ്കിൽ അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളെപ്പറ്റി ശാസ്ത്രീയമായി അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്. അവയെക്കുറിച്ച് വിശദമായി പ്രതിപാദിക്കുന്ന ലേഖനപരമ്പര.

ഹിസ്റ്റോഗ്രാം

ഒരു ഫോട്ടോഗ്രാഫിലെ വിവിധ നിറങ്ങളുടെ റേഞ്ചിന്റെ ഗ്രാഫിക്കൽ റപ്രസന്റേഷനാണ് ഹിസ്റ്റോഗ്രാം. സബ്ജക്റ്റിന്റെ കൃത്യമായ എക്സ്പോഷർ പരിശോധിക്കുന്നതിനുള്ള ഏറ്റവും നല്ല ഒരു ടൂളാണ് ഇത്. ഒരു ചിത്രത്തിലുള്ള ടോണുകളുടെ റേഞ്ചിനെ ഇടതുനിന്നും ഇരുണ്ട പിക്സലുകളും വലത്ത് വെളുത്ത പിക്സലുകളുമായി ആവിഷ്കരിച്ചിരിക്കുന്നു.

ഗ്രാഫിലെ ഉയർന്ന ഭാഗം പിക്സലുകളുടെ വർദ്ധനവിനെ സൂചിപ്പിക്കുന്നു. ഹിസ്റ്റോഗ്രാം പരിശോധിച്ച ഒരു ചിത്രത്തെ സംബന്ധിച്ച് പല കാര്യങ്ങളും മനസ്സിലാക്കാൻ സാധിക്കും. ഗ്രാഫിന്റെ ഒരറ്റം മുതൽ മറ്റേയറ്റം വരെ വിടവുകളില്ലാതെ ഒരു ആർച്ച് പോലെ വളഞ്ഞു കാണപ്പെടുന്ന ഗ്രാഫ് കൃത്യമായ എക്സ്പോഷറിലെടുത്ത ചിത്രത്തെ സൂചിപ്പിക്കുന്നു. എന്നാൽ എല്ലാ അവസ്ഥകളിലും ഗ്രാഫ് ഇതുപോലെയാകണമെന്നില്ല. ഗ്രാഫിന്റെ ഏതെങ്കിലും ഒരു വശത്ത് ഗ്യാപ് കാണുന്നുണ്ടെങ്കിൽ ചിത്രത്തിന്റെ ഡീറ്റെയിൽസ് നഷ്ടപ്പെടാതെ എക്സ്പോഷർ സെറ്റു ചെയ്യണമെന്നാണ് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്.



സ്റ്റെഡി ക്യാം

മോഷൻ പിക്ച്ചർ ക്യാമറകൾക്കു വേണ്ടിയുള്ള ക്യാമറ സ്റ്റെറബിലൈസേഷൻ മൗണ്ടിന്റെ ഒരു ബ്രാൻഡാണ് സ്റ്റെഡി ക്യാം. ക്യാമറ ഓപ്പറേറ്ററുടെ ചലനങ്ങൾ ബാധിക്കാത്ത വിധത്തിലാണ് ഇതിന്റെ രൂപകൽപ്പന. നിരപ്പല്ലാത്ത പ്രതലങ്ങളിൽ കൂടി വേഗത്തിൽ ചലിച്ചാൽ പോലും സ്മൂത്തായി ഷൂട്ട് ചെയ്യാൻ കഴിയും.



എൽസിഡി പാനൽ

എൽസിഡി മോണിട്ടർ നിർമ്മിച്ചിരിക്കുന്നത് സങ്കീർണ്ണമായ ഇലക്ട്രോണിക് ടെക്നോളജിയുടെ സഹായത്താലാണ്. ഏതാണ്ട് 99.99% കൃത്യതയോടെയാണ് ഇവ നിർമ്മിച്ചിരിക്കുന്നതെങ്കിലും 0.01% പിക്സലുകൾക്ക് തകരാർ സംഭവിച്ചതായി കാണാറുണ്ട്. ഇത്തരം പിക്സലുകൾ കറുപ്പിലോ ചുവപ്പിലോ ദൃശ്യമാകാറുണ്ടെങ്കിലും ഇതോരു തകരാർ ആയി പരിഗണിക്കപ്പെടാറില്ല. പകർത്തിയ ദൃശ്യങ്ങളെ ഇവ ബാധിക്കാറില്ല. എൽസിഡി മോണിട്ടർ ദീർഘ സമയം പ്രവർത്തിക്കുമ്പോൾ സ്ക്രീൻ ബേൺ സംഭവിച്ച് ദൃശ്യങ്ങളുടെ ചില ഭാഗങ്ങൾ മോണിട്ടറിൽ കാണപ്പെടാം ഈ തകരാർ താൽകാലികമായി ഉണ്ടാകുന്നതാണ്. ഏതാനും ദിവസം ക്യാമറ ഉപയോഗിക്കാതിരുന്നാൽ അതു തനിയേ മാറിക്കൊള്ളും. സാധാരണയിലും കൂടിയ ഊഷ്മാവിലും കുറഞ്ഞ ഊഷ്മാവിലും എൽസിഡി മോണിട്ടറിന്റെ ഡിസ്പ്ലേ മങ്ങി ഇരുണ്ട് കാണപ്പെടാം. ഊഷ്മാവ് സാധാരണ നിലയിലേക്കെത്തുമ്പോൾ ഡിസ്പ്ലേയുടെ മങ്ങൽ മാറി പഴയ അവസ്ഥയിലേക്കെത്തുന്നു.

(തുടരും)



എബി കെ. ജോർജ്ജ്
ക്യാമറ സ്കാൻ, കോട്ടയം





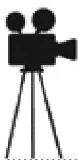


CREDIT LIST

New commercial for PAZZO Backpacks

Director	: Nobin Kurian
Producer	: Mathews Pulickan
DOP	: Mahesh Raj
Editor	: Rahman Mohammed Ali and Rajesh Raju, Mac House Cochin
Stylist	: Suzaana George
Art Director	: Ramu
Makeup	: Hari
Production House	: Foxy frames Productions.
Creative Producer	: Rudhran Rajendran
Executive Producer	: Chintu Kurian Joy
Creative Directors	: Jeo Baby
Music	: Rajiv Rajan
Asst. Director	: Salu K Thomas
Creative Team	: Sanjay, Karthi
Line Producers	: Alex Kurian , Thomaskutty Kurian, James Kurian
Production Manager	: Kumaran, Pondicherry
Aerial DOP	: Naveen P Vijayan
Administration & Accounting	: Jilsy Nobin
Cast	: Sunny Wayn, Surya Ganapathy
Post Production House	: Famous Studio, Mumbai
Colourist	: Swapnil Patole
Vfx	: Vineesh Nakulan,
Srishti CG	: Nidhil Besto
Music Director	: Mathews T Pulickan
Singer	: Rony Philip Recorded at NHQ, Cochin
Sound Engineer	: Benny Johnson, Nikhil , Vijay
Guitar	: Sumesh

Mixed and mastered by Benny Johnson, Oshin green studio



പ്രതികരണങ്ങൾ



Editorials of the month വളരെ ഇഷ്ടമായി. എഡിറ്റോറിയലുകൾ തീരെ ചുരുക്കിക്കൊടുക്കുന്നത് വായിക്കാൻ സമയമില്ലാത്തവർക്ക് ഒരനുഗ്രഹമാണ്. കൂടാതെ ബിസിനസ്സ് രംഗത്തെ പുത്തൻ വാർത്തകളും പരസ്യമേഖലയിലെ വിശേഷങ്ങളും പകർന്നു നൽകുന്ന ആഡ്കോമിന് നന്ദി.

കിരൺ, പൊൻകുന്നം

ഞാൻ ആദ്യമായാണ് പരസ്യങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള ഒരു മാസിക കാണുന്നത്. ആഡ്കോമിന് എല്ലാവിധ ആശംസകളും. പംക്തികൾ വളരെ നന്നാവുന്നുണ്ട്. ഇന്റർനാഷണൽ പരസ്യമേഖലയെപറ്റിയുള്ള കൂടുതൽ വാർത്തകളും ലേഖനങ്ങളും ഉൾപ്പെടുത്തണം.

മഹേഷ്, അങ്കമാലി

നവംബർ ലക്കം ആഡ്കോമിലെ മനസ്സിന്റെ പ്രേരക ശക്തി എന്ന സക്സസ് പിരമിഡ് ലേഖനം എനിക്കു ഇഷ്ടമായി. മറ്റു ലേഖനങ്ങളും മികച്ച നിലവാരം പുലർത്തുന്നുണ്ട്. ഇനി മുതൽ ന്യൂ അറൈവൽസ് വിഭാഗത്തിൽ കൂടുതൽ ഐറ്റം ഉൾപ്പെടുത്തണം.

ജയലക്ഷ്മി, വൈക്കം

Letter to the Editor: Chief Editor Effective Publications, Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O. Kottayam - 2, Kerala, India Ph: 08593 998705, 093881 53029

effectiveadcom@gmail.com
editor@effectiveadcom.com

9846057461



Editorials of the month

ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.

മാതൃഭൂമി 7/12/2015

ഔഷധ വിപണിയിലെ ദുഷ്പ്രവണതകൾക്കുള്ള താക്കീത്

ക്രയവിക്രയത്തിന്റെ കണക്കെടുത്താൽ ഇന്ത്യയിൽ ആയുധവിപണിക്കു തൊട്ടുപിന്നിൽ നിൽക്കുന്നതാണ് ഔഷധവിപണി. അതുകൊണ്ടു തന്നെ ഈ രംഗത്തെ അഴിമതികൾക്കു കയ്യും കണക്കുമില്ലെന്നു എഡിറ്റോറിയൽ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു. രോഗികൾക്ക് ആവശ്യമായ മരുന്നുകൾ മിതമായ വിലയ്ക്കു ലഭിക്കുന്നില്ല. ഇതൊക്കെ അന്വേഷിച്ച് നടപടിയെടുക്കേണ്ട ഡ്രഗ്സ് കൺട്രോൾ വിഭാഗമാകട്ടെ മിക്കപ്പോഴും നിസ്സഹായരായി നിൽക്കുകയാണ്. വിവിധ സംസ്ഥാനങ്ങളിലായി എട്ട് വൻകിട ഉൽപാദനശാലകളും 25ലധികം വലിയ വിപണനകേന്ദ്രങ്ങളുമുള്ള ആൽക്കെം ലബോറട്ടറീസ് എന്ന മരുന്നു നിർമ്മാണ കമ്പനിക്കെതിരായി ലഭിച്ച പരാതിയിൽ വ്യാപാരമത്സര കമ്മിഷൻ എടുത്ത തീരുമാനങ്ങളും പുനപരിശോധിച്ചു കൊണ്ടാണ് എഡിറ്റോറിയൽ അവസാനിക്കുന്നത്. കമ്മിഷന്റെ ചരിത്രത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ തുകയാണ് ഈ കമ്പനിക്കെതിരെ ചുമത്തിയിക്കുന്നത്.

ചന്ദ്രിക 11/12/2015

ചടങ്ങുകളിലൊതുങ്ങുന്ന ദിനാചരണങ്ങൾ

മനുഷ്യാവകാശ ദിനം കടന്നു പോയെങ്കിലും ലോകത്ത് മനുഷ്യാവകാശ ധ്വംസനങ്ങളുടെ വിലാപങ്ങളും വേവലാതികളുമാണ് ഉയർന്നു കേൾക്കുന്നത്. ഇത്തരം മഹത്തായ ദിനാചരണങ്ങൾ കേവലം ചടങ്ങുകളിൽ മാത്രമൊതുങ്ങുന്നത് വേദനാജനകമാണെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു. മൃഗങ്ങളുടെ അവകാശങ്ങളെക്കാൾ വലുതാണ് മനുഷ്യാവകാശം എന്നു ദേശീയ മനുഷ്യാവകാശ കമ്മിഷന് ഭരണകൂടത്തെ ഓർമ്മപ്പെടുത്തേണ്ടി വന്നതും അതിനാലാണ്. രാജ്യത്ത് വിവിധ ഭാഗങ്ങളിലായി നടക്കുന്ന സംഭവങ്ങൾ ആശങ്കാജനകമാണ്. കരിനിയമങ്ങളാണ് പലപ്പോഴും ഇത്തരത്തിൽ മനുഷ്യാവകാശങ്ങൾ പിച്ചിചീന്തുന്നത്. ടാഡയും പോട്ടയും യുപിഎയും അടക്കമുള്ള നിയമങ്ങളാണ് ഇവയ്ക്ക് കളമൊരുക്കുന്നത്. ജീവിക്കാനുള്ള പൗരന്റെ അവകാശത്തിന് ഭരണഘടനയിലെ 21 ാം അനുഛേദം ഉറപ്പു നൽകുന്നുണ്ട്. ഇതിനെ തൃണവൽഗണിക്കുന്ന ഈ രാജ്യത്ത് ഇത്തരം ദിനാചരണങ്ങൾ അപ്രസക്തം തന്നെയാണെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു.

കേരള കൗമുദി 11/12/2015

അതിരപ്പിള്ളിയെ വെറുതെ വിടുക

പാരമ്പര്യേതര ഊർജ്ജസ്രോതസ്സുകൾ പരമാവധി പ്രയോജനപ്പെടുത്താനുള്ള ശ്രമങ്ങൾ ആഗോളതലത്തിൽ നടക്കുമ്പോൾ അതിരപ്പിള്ളി ജലവൈദ്യുത പദ്ധതിയുടെ പിന്നാലെ പോകുന്നത് സംസ്ഥാനത്തെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം പലതുകൊണ്ടും വലിയ നഷ്ടക്കച്ചവടമാണെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു. കേരളത്തിന്റെ മൊത്തം വൈദ്യുതി ആവശ്യത്തിന്റെ മുപ്പതു ശതമാനം മാത്രമാണ് ജലവൈദ്യുത പദ്ധതികളിൽ നിന്ന് ലഭിക്കുന്നത് അതിനാൽ നൂറോ നൂറ്റൻപതോ മെഗാവാട്ട് കൂടി ലഭിച്ചാലും കമ്മി നേരിടാൻ വേറെ വഴിതേടണം. അതിരപ്പിള്ളി പദ്ധതി നടപ്പാക്കിയാലും പ്രകൃതിസൗന്ദര്യത്തിനു കോട്ടം തട്ടുകയോ വനം വെള്ളത്തിലാവുകയോ ആദിവാസികളുടെ ജീവിതത്തിന് തടസ്സമാവുകയോ ചെയ്യുകയില്ലെന്ന വൈദ്യുതി ബോർഡിന്റെ വാദം അപ്പാടെ ശരി വയ്ക്കാൻ ബോർഡിലെ ജീവനക്കാർ മാത്രമേ കാണുകയുള്ളൂ എന്നും പുതുതായി ജലവൈദ്യുത പദ്ധതിയെ ആശ്രയിക്കാതെ തന്നെ ആവശ്യമായ വൈദ്യുതി ഉൽപാദിപ്പിക്കാനുള്ള മാർഗങ്ങൾ തേടുകയാണ് വേണ്ടതെന്നും എഡിറ്റോറിയൽ പറയുന്നു.

ചന്ദ്രിക 12/12/2015

മുഖ്യധാരയിൽ നിന്ന് ദരിദ്രരെ അകറ്ററുത്

ഹരിയാനാ സർക്കാരിന്റെ നിയമ നിർമ്മാണം ശരിവെച്ചുകൊണ്ട് അടിസ്ഥാനവിദ്യാഭ്യാസം ഇല്ലാത്തവർക്കും സ്വന്തമായി ശൗചാലയം ഇല്ലാത്തവർക്കും തെരഞ്ഞെടുപ്പിൽ മത്സരിക്കാനാവില്ല എന്ന സുപ്രീംകോടതി വിധിയെ ശക്തമായി അപലപിക്കുകയാണ് എഡിറ്റോറിയൽ. ഇന്ത്യൻ ജനാധിപത്യ വ്യവസ്ഥയെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം വിചിത്രവും സങ്കീർണ്ണവുമാണ് ഈ വിധിയെന്ന് പറയുന്നതോടൊപ്പം തന്നെ ഈ വിധി പ്രസ്താവം രാജ്യത്തെ കോടിക്കണക്കിന് ദരിദ്രമനുഷ്യരെ അപരരും അയോഗ്യരുമാക്കിത്തീർത്തെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു. 2011 ലെ സെൻസസ് പ്രകാരം ഗ്രാമപ്രദേശങ്ങളിലെ 29 ശതമാനം കുടുംബങ്ങൾക്കും സ്വന്തമായി വീട് പോലുമില്ല. ശൗചാലയം സ്ഥാപിക്കാനുള്ള സ്ഥലവുമില്ല. ഇത്തരം ദുർഘടാവസ്ഥയിൽ നിന്ന് കരകയറാൻ കേവലം ധനസഹായം കൊണ്ടോ പദ്ധതി പ്രഖ്യാപനങ്ങൾ കൊണ്ടോ കഴിയില്ല. അതിന് വർഷങ്ങൾ നീണ്ട സാമൂഹികാധ്വാനം ആവശ്യമാണ്. അതിനു മുതിരുന്നതിനു പകരം അവശതയനുഭവിക്കുന്നവരെ തെരഞ്ഞെടുപ്പിൽ നിന്നകറ്റുന്നത് ഗുരുതരമായ വിവേചനമാണെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ വിമർശിക്കുന്നു.

മലയാള മനോരമ 15/12/2015

കോച്ച് ഫാക്ടറിക്ക് പച്ചവെളിച്ചം

മൂന്നു വർഷമായി തറക്കല്ലിൽ ഒതുങ്ങിക്കിടന്ന പാലക്കാട് കഞ്ചിക്കോട് കോച്ച് ഫാക്ടറിയുടെ നിർമ്മാണത്തിനും സംസ്ഥാനത്തെ ഏറ്റവും വലിയ പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനമായ ആലുവ ഫാക്ടിന്റെ പുനർജീവനത്തിനും പുതിയ വഴികൾ തുറന്നു കിട്ടിയതിനെക്കുറിച്ചാണ് എഡിറ്റോറിയൽ പ്രതിപാദിക്കുന്നത്. കോച്ച് ഫാക്ടറിയുടെ നിർമ്മാണത്തിൽ പങ്കാളിയാകാൻ കേന്ദ്രപൊതുമേഖലാസ്ഥാപനമായ സ്റ്റീൽ അതോറിറ്റി ഓഫ് ഇന്ത്യ(സെയിൽ) തയ്യാറായിരിക്കുന്നു. ഫാക്ടിനു 1000 കോടി രൂപ അനുവദിച്ചത് സാമ്പത്തിക ഞെരുക്കത്തിൽ ആശ്വാസം പകരും. അതോടൊപ്പം ഫാക്ടിന്റെ അമ്പലമുകളിലെ ഭൂമിയിൽ വൈവിധ്യവൽക്കരണത്തിനുള്ള പദ്ധതികൾ രൂപപ്പെടുകയുമാണ്. സംസ്ഥാനത്തിന്റെ വികസനത്തിൽ ഈ അടിസ്ഥാനമേഖലാ വ്യവസായങ്ങൾക്കുള്ള നിർണ്ണായക പങ്കു വഹിക്കാനാവുമെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ അവകാശപ്പെടുന്നു.

ദീപിക 21/12/2015

കുടുംബ ബന്ധങ്ങൾ താളം തെറ്റുമ്പോൾ

കേരളത്തിൽ ഗാർഹിക പീഡനക്കേസുകൾ വർദ്ധിച്ചു വരുന്നതിന്റെ യഥാർത്ഥകാരണമെന്താണ്, അതിന്റെ ശാശ്വതമായ പരിഹാരം എന്തൊക്കെയാണ് എന്നതാണ് ഈ എഡിറ്റോറിയൽ പ്രധാനമായും ചർച്ച ചെയ്യുന്നത്. കഴിഞ്ഞ പത്തിരുപതു വർഷങ്ങൾക്കുള്ളിൽ കേരളത്തിന്റെ സാമൂഹ്യാന്തരീക്ഷത്തിൽ വന്ന മാറ്റങ്ങളെ വിലയിരുത്തിയാൽ അതിൽ പ്രധാനപ്പെട്ടതായിരുന്നു കൂട്ടുകുടുംബങ്ങളിൽ നിന്ന് അണുകുടുംബങ്ങളിലേക്കുള്ള മാറ്റം. പിന്നെ സാമ്പത്തികമായ മുന്നേറ്റം, വിദൂര സ്ഥലങ്ങളിലെ ജോലി, മാനസിക സംഘർഷങ്ങൾ ഇവയെല്ലാം കുടുംബ ബന്ധങ്ങളിൽ വിള്ളലുകൾ വീഴ്ത്തി. ഇതിനെല്ലാം ഉപരിയായി ജീവിത സാഹചര്യങ്ങളിൽ വളരെ മാറ്റമുണ്ടാക്കിയ ഒന്നാണ് ടെലിവിഷൻ. ഇതിലെ റിയാലിറ്റി ഷോകളും സ്ത്രീകളെ മോശമായി ചിത്രീകരിക്കുന്ന സീരിയലുകളും പ്രശ്നങ്ങൾക്കു കാരണമാകുന്നുണ്ടെന്ന് വിലയിരുത്തുന്ന എഡിറ്റോറിയൽ സാമൂഹ്യപ്രസ്ഥാനങ്ങളും മത, സാമുദായിക സംഘടനകളും ഇതിനെതിരെ ബോധവത്കരണം നടത്തണമെന്നാണ് ആവശ്യപ്പെടുന്നത്.

മംഗളം 22/12/2015

നയ്റോബി നല്കുന്ന നൈരാശ്യം

ലോകവ്യാപാരസംഘടന വികസ്വര രാജ്യങ്ങളോടു കാണിക്കുന്ന അവഗണനയാണ് എഡിറ്റോറിയലിന്റെ പ്രമേയം. ഈയിടെ നയ്റോബിയിൽ വച്ചു നടന്ന ലോകവ്യാപാര സംഘടനയുടെ ഉന്നതതലയോഗത്തിൽ ഇന്ത്യയെ പോലുള്ള വികസ്വര രാജ്യങ്ങൾ ഏറെ പ്രതീക്ഷ പുലർത്തിയെങ്കിലും അവിടെ നടന്ന ചർച്ചയും നയരൂപീകരണവുമെല്ലാം വികസിത രാഷ്ട്രങ്ങളുടെ അജൻഡ അനുസരിച്ചായിരുന്നു. കാർഷിക രംഗത്തെ സബ്സിഡി ഇന്ത്യ നിർത്തലാക്കണമെന്ന തീരുമാനമാണ് അവിടെ ഉണ്ടായത്. ഭക്ഷ്യോൽപാദനം കൂടിയാൽ ഇന്ത്യ ഇറക്കുമതിയെ ആശ്രയിക്കാത്ത സ്ഥിതി വരും. ഇതിനെയാണ് സമ്പന്ന രാഷ്ട്രങ്ങൾ ഭയക്കുന്നതെന്ന് വിലയിരുത്തുന്ന എഡിറ്റോറിയൽ കാർഷികമേഖലയിൽ ഇന്ത്യ കൈവരിച്ച മുന്നേറ്റങ്ങളും അപ്പോഴെല്ലാം ലോകവ്യാപാരസംഘടന ഇതിനെതിരെ സ്വീകരിച്ച നയങ്ങളും വിശദീകരിക്കുന്നുണ്ട്. അതിനാൽ രാജ്യത്തിന്റെ കാർഷിക സമ്പദ്ഘടനയ്ക്കു താങ്ങാകുന്ന ശ്രമങ്ങൾക്കായി കാത്തിരിക്കുക മാത്രമേ രക്ഷയുള്ളു എന്നും വിലയിരുത്തുന്നു.

ദീപിക 23/12/2015

വിഹിതവർധന നന്ന്, ഉപയോഗപ്പെടുത്തിയാൽ

വികേന്ദ്രീകൃത വികസനം സാധ്യമാക്കുന്നതിനായി തദ്ദേശസ്ഥാപനങ്ങളെ ശക്തിപ്പെടുത്തേണ്ടതിന്റെ ആവശ്യകത അനിവാര്യമാണ് എന്ന അഭിപ്രായമാണ് എഡിറ്റോറിയൽ പങ്കു വയ്ക്കുന്നത്. ഇതിനായി തദ്ദേശ സ്ഥാപനങ്ങൾക്കുള്ള പദ്ധതി വിഹിതത്തിൽ വർദ്ധനവുണ്ടാക്കുമെന്ന സംസ്ഥാന ആസൂത്രണ ബോർഡ് തീരുമാനം നല്ലതു തന്നെയാണ്. എന്നാൽ വിഹിതം വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിലൂടെ സ്ഥാപനങ്ങൾക്കു വന്നു ചേരുന്ന അധിക ഉത്തരവാദിത്വത്തെക്കുറിച്ച് അവയുടെ ഭാരവാഹികൾ മനസ്സിലാക്കുകയും വേണം. കാരണം പല തദ്ദേശ സ്ഥാപനങ്ങളും പദ്ധതി വിഹിത വിനിയോഗത്തിന്റെ കാര്യത്തിൽ വളരെ പിന്നോക്കമാണ്. ഒട്ടു മിക്ക സ്ഥാപനങ്ങളും പദ്ധതി വിഹിതത്തിന്റെ കൂടുതൽ പങ്കും ചെലവഴിക്കുന്നത് സാമ്പത്തിക വർഷത്തിന്റെ അവസാന മാസങ്ങളിലാണ്. ഇത് വെറും ഒരു തട്ടിക്കൂട്ടിൽ വികസന പ്രവർത്തനങ്ങൾ തീരാൻ കാരണമാകും എന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ ഓർമ്മിപ്പിക്കുന്നു.



Professionals' Directory

DISIGNERS

Media HUB Brand Solutions
Paikattu Buildings, Thalayolparambu
Kottayam-686605
Ph: 094963 52209

WebCastle Media Pvt LTD
1st Floor, Cedarmount Tower
Kaloor, Kochi-682017
Ph: 0484 405 2626

Green Pepper Digital
Panampilly Nagar,
Ernakulam-682036
Ph: 0484 231 0469

Yara Communications
A2, Dream City, Opp BMH
Arayidathupalam, Kozhikode
Ph: 098959 74999

Codelattice Digital Solutions Pvt. Ltd
Door. No. 1502, 5th Floor
Cafit Square, Pottammal-
Palazhi Rd, Kozhikode
Ph: 0495 243 6867

Navomedia Creative Technologies Pvt. Ltd
2nd Floor, Mathews Arcade
Kesavadasapuram
Thiruvananthapuram
Ph: 0471 658 2261

WowMakers Creative Studio
Startup Village, Kinfra Hi-Tech
Park, Kalamassery, Kochi
Ph: 081138 84884

Tomzmedia Digital Agency
3rd Floor Danfoss Arcade
Pottakuzhy Jn. Kaloor, Kochi-17
Ph: 9895986397

Electronikmedia
9/943 (26/2705 g)
Kuttamparambil Building
Ph: +91 4843303650
+91 9745343425

WD Solutions
Startup Village Kinfra Hi -Tech
Park Opp Co-operative Medical
College Kalamassery, Cochin
Ph: +91 9995 967759

TCoffee Business Solutions Pvt Ltd
6th Cross Road
Opp. Girinagar LP School Girinagar
Kadavanthra, Kochi
Ph: +91 484 6401234

OUTDOOR AGENCIES

Aiswaria Advertising Industries
2nd Floor, Carmel Buildings
Banerji Road, Cochin-682 018
Ph: 9846128822

Title Graphics Private Limited
Puthiya Road, Palarivattom
Ernakulam
Ph: 084823 32278

Unity Communications
39/4031, A, 2nd Floor, Zabil Bldg
Old Thevara Road, Ernakulam
Ph: 09847054143

Prea Advertising and Marketing
8/709, 1st Floor, Sreelakshmi Bldg
Kadavanthra, Ernakulam
Ph: 084822 28522

Jaycee Ads Pvt. Ltd.
2nd Floor, Areekal Mansion
Manorama Jn., Panampilly Nagar
P.O.Kochi,
Ph: 0484 406 4444

Daffodils Communications
27/2551, Vs Road, Kadavanthra
Near St Joseph Church
Kadavanthra, Ernakulam
Ph: 0484 231 4787

Time Ads & Publicity
Time House Gate No 22
Door No 36/2128, Parammel
Shenay Road, Kaloor, Ernakulam
Ph: 08482337960

Outlook Communications Pvt. Ltd
4 B, Major Industrial Estate
S Kalamassery, Kalamassery
Ernakulam,
Ph: 084825 51520

Venpakal Advertisers
No 53, 2nd Floor, North Square
Building, Paramara Road
Ernakulam-682018
Ph: 0848239181

Colour Eye Advertisers
TCI/882, Mosque Lane
Medical College, Mosque Lane
Thiruvananthapuram
Ph: 0471 244 3748

Globex Media Advertising
Globex Trade Centre, Saina complex
M.G road , Thrissur Town
Ph: 098463 36644

PRODUCTION HOUSES

Rushez Production
196,Ward 2, Near Mather Silver
Lawn Apartment Shanti Nagar
Marottichuvadu, Kochi
Ph: 0484 257 7147

Whitescreen Production House
NO: 34/499-D, 2nd Floor
Green Earth Building
Poriyam Padam Link Road
N.H.Byepass, Palarivattom, Kochi
Ph: 0484-4030039 / 9142605071

Ynot Media Production
Kochi, Mumbai, Dubai
Ph: +91 9167841192

EVENT MANAGEMENT

Tamarind Event Management Solutions Pvt Ltd
Building No: CC- 31/1342 D2,
Bhavani, Lal Salam Road, Vytila P O
Cochin - 682 019.
Ph: +91 484 3229247

4Knot Event Management
3rd floor, LFC building, Elamkulam
Kadavanthra, Kochi
Ph: 8129312629

Fonix Events India
3rd Floor Empire Building
Old Railway Station Road
Cochin-682018
Ph: +91 4844016788
+91 9847459529

Ice Cube Events
114, Canal Road, Girinagar
Kadavantra, Kochi
Ph: 0484 2320200

Red carpet Events
Ground FLoor, ALRA-77
Behind KWA, Eroor South
Thripunithura, Kochi
Ph: 9895332367

Make My Day Events
1st floor, House # 86, Giri Nagar
Kadavanthara, Cochin
Ph: 9526166444

Dream maker Events
First Floor, H.No : 53/2213A
(PVKRRA – 29),Varekatt Road
Ponnurunni,Vytilla, Ernakulam
Ph: +91 9633011391

Executive events
KV 8, 5TH Cross Road
Panampilly Nagar, Kochi-682036.
Ph: +91 9947058123

Impresario Event Management India Ltd.
2nd Floor, Gandhi Nagar Complex
Opposite Indira Gandhi Hospital
Kadavanthara, Cochin-682020
Ph: 9020212212

Directory പേജിലേക്ക് മാറ്ററും, പരസ്യങ്ങളും അയക്കേണ്ട വിലാസം:
Effective Publications
Ph: 08593 998705, E-mail: effectiveadcom@gmail.com

32–ാമത് ദർശന കോട്ടയം അന്താരാഷ്ട്ര പുസ്തകമേള

ജനുവരി 29 മുതൽ ഫെബ്രുവരി 7 വരെ തിരുനക്കര മൈതാനത്ത്

32-ാമത് ദർശന കോട്ടയം അന്താരാഷ്ട്ര പുസ്തകമേള ജനുവരി 29 മുതൽ ഫെബ്രുവരി 7 വരെ വിവിധ സാംസ്കാരിക പരിപാടികളോടെ തിരുനക്കര മൈതാനത്ത് നടക്കും. നാഷണൽ ബുക്ക്ട്രസ്റ്റ് ഓഫ് ഇന്ത്യ, മഹാത്മാ ഗാന്ധി സർവ്വകലാശാല, ജില്ലാഭരണകൂടം, നഗരസഭ, കോട്ടയം ജില്ലാ പഞ്ചായത്ത് എന്നിവരുടെ സജീവ പങ്കാളിത്തത്തോടെ നടത്തപ്പെടുന്ന പരിപാടിയിൽ ഇന്ത്യയിലും വിദേശത്തുമുള്ള 200-ലധികം പ്രമുഖ പ്രസാധകർ പങ്കെടുക്കും.

പുസ്തക മേളയോടനുബന്ധിച്ച് മഹാത്മാഗാന്ധി സർവകലാശാല ഏർപ്പെടുത്തിയ ദേശീയ പുസ്തക അവാർഡുകൾ നൽകും. 2015 ഫെബ്രുവരി 1 മുതൽ 2016 ജനുവരി 31 വരെ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ഗ്രന്ഥങ്ങളാണ് ദേശീയ പുസ്തക അവാർഡിനായി പരിഗണിക്കുക. അച്ചടി മികവ്, കവർ രൂപകൽപ്പന, പ്രസാധനം, മുദ്രണം തുടങ്ങിയ മേഖലകൾ പരിഗണിക്കും. മികച്ച ബാലസാഹിത്യ പ്രസിദ്ധീകരണം (ഇംഗ്ലീഷ്, മലയാളം), മികച്ച പാചക ഗ്രന്ഥം (മലയാളം, ഇംഗ്ലീഷ്) (2012 ജനുവരി മുതൽ), മികച്ച മാലിന്യ സംസ്കരണത്തെ സംബന്ധിക്കുന്ന ഗ്രന്ഥം (മലയാളം, ഇംഗ്ലീഷ്) (2012 ജനുവരി മുതൽ) ദർശന സാംസ്കാരിക കേന്ദ്രം പ്രത്യേകം പ്രത്യേകമായി അവാർഡ് നൽകും. അവാർഡിനായി തങ്ങളുടെ ഗ്രന്ഥങ്ങൾ പരിഗണിക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന പ്രസാധകരും വ്യക്തികളും പുസ്തകങ്ങളുടെ രണ്ട് കോപ്പി വീതം ഓഫീസിൽ ഫെബ്രുവരി 2 ന് മുമ്പ് ഏൽപ്പിക്കേണ്ടതാണ്. സാഹിത്യ സംവാദങ്ങൾ, സെമിനാറുകൾ, പ്രശസ്ത സാഹിത്യ സാംസ്കാരിക നേതാക്കളുമായുള്ള അഭിമുഖങ്ങൾ, ചർച്ചകൾ, സിംപോസിയങ്ങൾ എന്നിവയും നടക്കും. പ്രമുഖ പ്രസാധകരുടെ പുസ്തക പ്രകാശനങ്ങൾ, സാഹിത്യകാരന്മാർ സ്വന്തം കൃതികളിൽ കൈയ്യൊപ്പു നൽകുന്ന പ്രത്യേക പരിപാടികൾ, പുസ്തക ചർച്ചകൾ, വിദ്യാർത്ഥികൾക്കായുള്ള വിവിധതരം മത്സരങ്ങൾ, കാർട്ടൂൺ ശിൽപശാലകൾ, ഫോട്ടോപ്രദർശനങ്ങൾ തുടങ്ങിയവയും ഉൾപ്പെടുത്തും. സായാഹ്നങ്ങളിൽ കേരളത്തിന്റെ തനതു കലകളുടെ ആവിഷ്കരണങ്ങൾ, പ്രമുഖ സിനിമാ സീരിയൽ കലാകാരന്മാരും ചടങ്ങിൽ പങ്കെടുക്കും.

പുസ്തക പ്രസാധകർക്കുള്ള സ്റ്റാൾ രജിസ്ട്രേഷൻ ആരംഭിച്ചു കഴിഞ്ഞു. വിവരങ്ങൾക്ക് ബന്ധപ്പെടുക.

www.darsanabookfair.com,
darsanabookfair@gmail.com
ഫോൺ: 0481- 2564755,
9447008255

കൂടുതൽ സ്മാർട്ടാകുന്ന സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾ

പുതിയ കണ്ടുപിടുത്തങ്ങളോടൊപ്പം പുതിയ ഉല്പന്നങ്ങളും ദിനംപ്രതി ഉണ്ടാകുന്നു. ഈ മാറ്റം ഏറ്റവും കൂടുതൽ പ്രകടമാകുന്ന മേഖലയാണ് സ്മാർട്ട് ഫോണുകളുടേത്. ഏറ്റവും പുതിയതായി വിപണിയിലെത്തുന്ന ഏതാനും മോഡലുകളെ പരിചയപ്പെടുത്തുകയാണ് ഇവിടെ.



Nokia C1 Android

5.0 – inch IPS LCD 720p display

2 GB of RAM with 32 GB of internal memory

Intel Based processor

8 MP of rear facing camera with LED Flash

5 MP of the front facing camera

Runs on Android v6.0 Marshmallow OS out of the box

Price – Rs. 10,499 ($160)



Pepsi P1 Phone

5.5 – inch Full HD 1080p of display

2 GB of RAM with 16 GB of internal memory

MicroSD card for the expansion up to 64 GB

13 MP of rear facing camera with LED Flash

5 MP of front facing camera

Fingerprint Sensor

Quad – Core 1.7 GHz MT6592 processor

Runs on Android v5.1.1 Lollipop OS out of the box

3000 mAh Battery

Price – Rs. 13,499 ($205)



XiaomiMi 5

5.3 – inch IPS LCD display with 1440p resolutions

4 GB of RAM with 16 GB and 64 GB of internal storage variants

No card slot

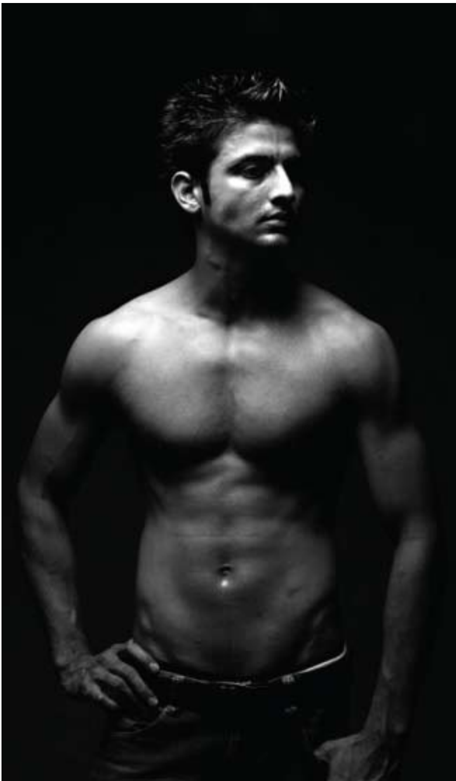
16 MP of rear facing camera with dual toned dual LED Flash

6 MP of front facing camera with HD video recording

Octa – Core 2.2 GHz Snapdragon 820 processor

Runs on Android v6.0 Marshmallow OS out of the box

Price – 30,000 ($430)







Model Code: 21/2016

Model Co-ordinator:
Aim 2 Aim Talent Management
www.aim2aim.in







Model Code: 22/2016

Want to be a Model in Advertising ?

മോഡലിംഗ് രംഗത്തേക്ക് കടക്കുവാൻ താൽപര്യമുള്ളവർ ഫോട്ടോയും ബയോഡേറ്റയും അയയ്ക്കുക.

effectiveadcom@gmail.com,
Ph: 08593 998705

the other truth

So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 25 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.



So Mie

#MadAboutMore

"No more facebook, no more tweets, no more whatsapp! Enough. I want sanity back in my life."

If you happen to hear someone screaming such resolutions, don't take them to heart. Those are just empty internet equivalents of 'no more drinks', 'no more cigarettes', 'no more junk foods' and no more whatnot! We've heard it all. We know what's up!

Human existence is a struggle between greed and guilt. Be it in personal life or on the professional front. Do's and don'ts are piled up in our minds to such an extent that we lose track of them and often mistake one for the other. However, on some rare moments we wake up to a revelation. We see what a mess we are. We look for a special point in time from where to start over with a clean slate. Next birthday, this Sunday, when midnight strikes on New Year's Eve…

This is easy because days, dates and times are free for all to pick. So we brace up. We make the decision and even make a declaration. Then starts the hard part: living up to it. And in most cases, the emotional lockdown, if it's enforced at all, does not hold beyond the weekend.

I'm not delving into the clichéd 'moral polishing'. I'm trying to turn you to the brighter side of human incapability to resist indulgence.

The opening scream is a takeaway from my surroundings. I've seen people utter curses on the infectious social media. Why? Well, apparently because by giving in to the handy pleasures these new platforms offer, most of them go a little over the top. Among other excesses, they touch off an all-out relationship, even with whom they ran away from in real life. They like others' posts just to be liked in return. They keep themselves busy in the virtual world, ignoring poor earthlings around them. They join in the mad rush for self exposure and self gratification even at the expense of others' privacy and dignity. Then one day somebody sends an offensive beep. It triggers a troll that gets nastier beyond imagination. And our homemade heroes and heroines suddenly see they're caught in a wildfire. Frustrated and disillusioned, they shut it all down and go off the radar.

Is that the end of it? No. Unable to bear obscurity and being tired of reality, they edge back in, cautious to be available to a select few. One comment leads to another and soon they're back in everyone's hands, shall we say 'putty'? Relieved, they realize they can have no life outside the domain of selfish online sharing.



Unlike traditional forms of sharing, virtual sharing doesn't require any sacrifices. The only requirement is that we have 'more' in our carousel to send around. And to send more, we need to spend more. More travels and more shopping to necessitate more show and more chat.

All of us frown at the human weakness for 'yes, more'. Yet we're all victims of the same weakness. In fact that's what keeps companies from going out of business. That's what fuels progress as we know it. That's what creates market booms.

Weird as it may sound, if anybody is unable to free themselves from greed, we must all be thanking them! Because it's they who prop up the world economy, which no longer can thrive on the minimalist paradigm 'less is more'. Voila!

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.

www.aksharamuttam.com
aksharamuttamdbi
EFFECTIVE ADCOM 2016 January. Date of publication 01/01/2016.
RNI Reg No. KERBIL/2014/64776 Price: Rs. 50/-





ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും വലിയ വിജ്ഞാനോത്സവത്തിന്റെ മെഗാഫൈനൽ ജനുവരി 30 ന്



Powered by





Event Sponsor



An ISO Certified NBFC, Reg. by RBI. Reg. No. B-07.00437*

ക്വിസ് ഫെസ്റ്റിവൽ ഗ്രാന്റ് ഫൈനൽ

തീയതി : 2016 ജനുവരി 30
സ്ഥലം : വുമൺസ് കോളേജ്, തിരുവനന്തപുരം
സമയം : രാവിലെ 9.30 മുതൽ 1.30 വരെ

ഗ്രാന്റ് ഫൈനൽ മെഗാ ഇവന്റ്

തീയതി : 2016 ജനുവരി 30
സ്ഥലം : നിശാഗന്ധി ആഡിറ്റോറിയം തിരുവനന്തപുരം
സമയം : വൈകിട്ട് 5.30 ന്



വിജ്ഞാനത്തിന്റെ വിസ്മയത്തുമ്പത്ത് ആകാംക്ഷയുടെ നിമിഷങ്ങൾ. കേരളത്തിലെ പതിനേഴായിരത്തോളം വിദ്യാലയങ്ങളിൽ നിന്ന് 45 ലക്ഷത്തോളം വിദ്യാർത്ഥികളുടെ പങ്കാളിത്തത്തോടെ ആരംഭിച്ച ദേശാഭിമാനി അക്ഷരമുറ്റം ക്വിസ് ഫെസ്റ്റിവൽ 2015 ന്റെ **മെഗാഫൈനൽ ജനുവരി 30 ന്** കേരളത്തിന്റെ തലസ്ഥാനനഗരിയായ **തിരുവനന്തപുരത്ത്** നടക്കും. മെഗാഫൈനൽ വിജയികൾക്കുള്ള സമ്മാനദാനം **ക്വിസ് ഫെസ്റ്റിവൽ ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡർ പത്മശ്രീ ഭരത് മോഹൻലാൽ നിർവ്വഹിക്കും. കലാ - സാംസ്കാരിക - രാഷ്ട്രീയ മേഖലകളിലെ പ്രമുഖരും ചടങ്ങിൽ പങ്കെടുക്കും**

അക്ഷരമുറ്റം ക്വിസ് ഫെസ്റ്റിവൽ ഫൈനൽ വിജയികൾക്ക്

1st Prize — 1 ലക്ഷം രൂപയും, ഉത്തരേന്ത്യൻ പഠന യാത്രയും

2nd Prize — അരലക്ഷം രൂപയും, കേരള പഠന യാത്രയും

സ്കൂൾതലം മുതൽ സംസ്ഥാനതലം വരെ വിവിധ ഘട്ടങ്ങളായി നടക്കുന്ന മത്സരങ്ങളിലെ വിജയികളെ കാത്തിരിക്കുന്നത് 1 കോടി രൂപയുടെ സമ്മാനങ്ങൾ

The way we care

Radio Partner



17,000 വിദ്യാലയങ്ങൾ...! 45 ലക്ഷത്തോളം വിദ്യാർത്ഥി പ്രതിഭകൾ...! 200 ലേറെ വേദികൾ...!